



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS SOBRE LOS LOGROS Y LIMITANTES EN EL PROCESO
DE CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA
DE MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS: “NEOMEDIOS”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ANA LUISA FLORES GARCÍA

ASESORA: LILIA RAMOS ORDOÑEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A Dios:

Por todas las bendiciones otorgadas.

A mi mamá:

Por su amor y apoyo incondicional.

A mi papá:

Por enseñarme el significado y el valor de la responsabilidad y la disciplina.

A ambos por ser un trampolín en mi vida.

A mis abuelos:

Porque sus vidas aún guían mis pasos.

A la UNAM:

Por su inmensa generosidad.

A la profesora Lilia Ramos:

Por su enorme dedicación y esfuerzo en el presente trabajo.

A mis hermanas y familia:

Por ser la compañía.

A mis amigos:

Por permitirme ser parte de su vida.

A los profesores: Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez, Efraín Pérez Espino, Sergio Montero Olivares y Adriana Reynaga Morales, por sus importantes contribuciones para la mejora de este trabajo.

A todos aquellos que de manera continua me dieron ánimos para seguir pese a las dificultades. En especial al maestro Enrique González Casanova, en donde quiera que éste, y a las profesoras Emma Gutiérrez y Elina Hernández Carballido.

A los ausentes:

En donde quiera que estén, por la ayuda prestada en el camino, gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPÍTULO I

1.1 ¿Qué es la comunicación?	5
1.2 Comunicación social y comunicación organizacional	7
1.3 Definición, objetivos e importancia de las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios	8
1.4 El periodismo como herramienta de trabajo en Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios	11
1.5 Géneros Periodísticos y sus elementos fundamentales en las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios	15
1.6 El sistema de redacción de acuerdo a las necesidades de una Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios	34

CAPÍTULO II

2.1 Planeación Estratégica	50
2.1.1 Empresa	51
2.1.2 Descripción y antecedentes de la empresa Neomedios	52
2.1.3 Identidad corporativa conceptual	53
2.1.4 Misión	54
2.1.5 Visión	54
2.1.6 Valores	55
2.1.7 Objetivos	56
2.1.8 Identidad corporativa visual	58
2.1.9 Nombre de la empresa	58
2.1.10 Logotipo	59
2.1.11 Principales productos	60
2.1.12 Precios	63

2.2 Estudio de mercado	69
2.2.1 Necesidades a cubrir en el mercado	69
2.2.2 Mercado Meta	72
2.2.3 Perfil de los clientes	72
2.2.4 Cuestionario muestra	73
2.2.5 Objetivos del cuestionario.....	74
2.2.6 Competencia	84
2.2.7 Análisis comparativo de la competencia	97
2.2.8 Mezcla de Mercadotecnia. Estrategia de diferenciación de las siete P del mercado para la empresa de monitoreo de medios Neomedios	98
2.2.9 Análisis de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)	102
2.3 Estructura Organizacional	104
2.3.1 Número de empleados	104
2.3.2 Organigrama inicial	105
2.3.3 Organigrama deseado	105
2.3.4 Descripción de funciones	106
2.3.5 Perfil de puestos	108
2.4 Producción	109
2.4.1 Sistema de producción	110
2.4.2 Ubicación de la empresa	112
2.5 Contabilidad	113
2.5.1 Materias primas	113
2.5.2 Costos de cada uno de los productos (Directos, indirectos, totales, unitarios, de venta, utilidad, ganancia y punto de equilibrio	114
2.6 Estudio financiero	122
2.6.1 Inversión inicial	122
2.6.2 Capital de trabajo	124
2.6.3 Inversión requerida	125
2.6.4 Capital requerido	125
2.6.5 Fuentes de financiamiento.....	125

2.6.6 Balance general	126
2.7 Ventas	127
2.7.1 Distribución y puntos de venta	128
2.7.2 Promoción y publicidad	128
2.7.3 Proyecciones de ventas	128
CAPÍTULO III	
3.1 Logros y obstáculos enfrentados en la organización general	130
3.2 Mercadotecnia	134
3.3 Ventas	137
3.4 Producción	139
3.5 Finanzas y Contabilidad	140
3.6 Compras	141
3.7 Recursos Humanos	142
CONCLUSIONES	144
ANEXO 1	
Régimen fiscal y requisitos para operar	149
ANEXO 2	
Cuestionarios contestados para Estudio de Mercado	156
BIBLIOGRAFIA	166

INTRODUCCIÓN

El plan de estudios de 1976, carecía de alguna asignatura que hiciese referencia a las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios que son organismos encargados de realizar una exhaustiva búsqueda, síntesis, clasificación y análisis de la información emitida en todos los medios de comunicación de masas para dependencias gubernamentales, agencias de relaciones públicas, empresas líderes en su sector, e incluso, particulares.

No obstante, al ingresar al campo laboral tuve la oportunidad de trabajar y conocer ampliamente el radio de acción de estas empresas.

Durante ocho años ocupé diversos puestos en cuatro de estos organismos y poco a poco despertó en mí el interés de afrontar el reto de constituir una empresa propia, una Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios.

La idea se incubo durante muchos años, lo más difícil era dar el primer paso. Siempre había una razón que aparentemente tenía el peso suficiente para no iniciar la “travesía”.

Argumentaba falta de dinero, de tiempo, de ideas, de apoyo, lo cierto es que no contaba con decisión, aspecto primordial para iniciar cualquier cosa.

Una vez que las circunstancias fueron propicias, ya decidida y buscando un punto de partida, se inició el proceso de constitución. De inicio, concluí que poseía todos los conocimientos referentes a las Ciencias de la Comunicación adquiridos a lo largo de la licenciatura y que son indispensables para el desempeño de la labor, tales como conceptos de comunicación, comunicación social, identificación de géneros periodísticos, síntesis de la información, jerarquización de los datos y elaboración de análisis cualitativos y cuantitativos.

Sin embargo, no tenía idea de la parte administrativa, por lo que comencé a estudiar qué es una empresa, cómo se constituye, cuáles son las técnicas fundamentales para vender un bien o servicio, entre otros muchos datos esenciales para la conformación de una empresa.

Con dicha investigación, resultaba evidente que el origen debía ser la elaboración de un plan de negocios, ya que es el instrumento básico para la dirección de la empresa.

El trayecto sin lugar a dudas no fue fácil, el ser empresario implica más compromisos y responsabilidades económicas, morales, éticas, sociales, etc., sin embargo, representa un reto profesional, superar el miedo al fracaso y una forma de crecer como persona.

Actualmente la empresa es una realidad; comenzó como idea, se transformó en proyecto y finalmente se materializó.

Hoy, en esta tesina se presenta la historia, un análisis y una mínima perspectiva de su futuro. Son ya más de tres años de trabajos y esfuerzos constantes que aquí se relatan de forma metodológica y sistemática.

La información recolectada fue ordenada en tres capítulos presentados dentro de este trabajo, que de manera modesta busca ser una breve guía para aquel comunicólogo que decida arriesgarse a ser emprendedor.

Se expondrá qué son las agencias de monitoreo, cómo funcionan, su importancia, el proyecto de creación de Neomedios, los logros y problemas que se han presentado a lo largo de la conformación y las propuestas que nos harán diferentes de la competencia, todo ello abarcando un periodo de que va de septiembre de 2007 a diciembre de 2010.

De manera detallada puede señalarse que en el Capítulo I, con el objetivo de confirmar y precisar conceptos básicos se explican los rasgos generales de la comunicación en lo general y la comunicación social en lo particular; se da la definición, el objetivo y la importancia de las Agencias de Monitoreo y Análisis, y por supuesto, la forma en que el periodismo, entendido como la disciplina básicamente intelectual expresada con palabras, que transmite información sobre un acontecimiento actual, desconocido, inédito, con determinado valor ideológico e interesante para la sociedad por su: actualidad, proximidad, progreso, rareza, trascendencia, hazaña, prominencia y magnitud, conforma la materia prima de esta clase de empresas.

En el Capítulo II se muestra la elaboración del plan de negocios, el cual se presenta la descripción de la empresa, la elaboración de la imagen corporativa, aspectos financieros y contables, mercado meta, procesos de producción, plazas, proyecciones de ventas, análisis de la competencia, etc.

Toda la información antes mencionada dará paso al Capítulo III en el que a través del método empírico- analítico se analizarán los aciertos y desaciertos en las diversas áreas de la empresa como son: mercadotecnia, ventas, producción, finanzas y contabilidad, compras y recursos humanos.

Una vez identificados los obstáculos se buscará una solución pertinente al caso, con el fin de sacar adelante a la empresa que ha conseguido mantenerse a lo largo de tres años.

Y el apartado final de esta tesina será destinado a las conclusiones.

De esta forma comparto la gran experiencia en espera de que a alguien pudiese interesarle y serle de utilidad para evitar cometer los mismos errores y/o en su caso aprovechar las cosas que resultaron ser eficientes y eficaces en el proceso, sin olvidar, despertar el interés de muchos otros para realizar estudios formales y serios respecto a este importante campo de la comunicación.

Deseo que esto sea sólo el principio de una larga historia que me permita seguir desarrollándome como profesionista y colaborar de forma mínima y en algún modo al desempeño de otros comunicólogos.

CAPÍTULO I

Es importante considerar que para entender qué son y cómo funcionan las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios resulta indispensable tener muy claros conceptos básicos de nuestra disciplina.

Por ello, al iniciar este trabajo debemos definir de manera general a la comunicación, y de manera particular a la comunicación social y a la organizacional, pues es en ellas en donde podemos ubicar a nuestro objeto de estudio.

Este tipo de Agencias se alimentan de estos campos y al mismo tiempo le sirven como herramienta fundamental para poder alcanzar los objetivos previamente planteados en sus procesos.

Ahora bien, a fin de cumplir con esta función, dichas organizaciones echan mano del periodismo y sus géneros: nota informativa, crónica, entrevista, reportaje, artículo, columna y editorial. Son ellos, la materia prima para la realización de las actividades diarias.

Por tanto, hay que comprenderlos en toda su magnitud. Como profesionales de la comunicación y especialistas en el monitoreo y análisis de medios debemos tener muy presentes las características de éstos para ser capaces de identificarlos al momento de leerlos, escucharlos o verlos en los diversos medios de comunicación.

Y aunque no es posible encontrarlos en estado puro, el conocimiento profundo de ellos nos permitirá identificar más certeramente si estamos frente a una nota, un reportaje o un publlirreportaje, por ejemplo. La definición es fundamental, pues los costos de presentación o el impacto social que se puede tener, varían enormemente, por tanto, una equivocación nos lleva a cuantificaciones o prospecciones erróneas.

Así pues, nuestra misión consiste en reconocerlos, extraerlos y colocar datos de identificación (nombre del medio, género, lugar de publicación o emisión, sección, etc.), cuantificar los espacios de publicación u horarios de emisión a fin de contabilizar su costo, clasificarlos en orden de importancia, sintetizarlos de acuerdo con las necesidades particulares de cada cliente, y finalmente, realizar minuciosos análisis de la información.

Cabe destacar que para la realización de todos esos procesos, es primordial que poseamos una gran cantidad de información en cuanto a las temáticas monitoreadas, y que tengamos un background que nos permita ver más allá de lo que está diciendo el texto, ello con el fin de adelantarnos a los hechos y saber que estamos frente a una noticia que tomará tal relevancia que impactará a alguno de nuestros clientes o al sector en que ellos se mueven.

Todos y cada uno de estos procesos es fundamental para la conformación y funcionamiento de nuestra empresa, es la razón de ser de Neomedios.

Enseguida, se presentan todos estos conceptos que son el hilo conductor del trabajo cotidiano en esta clase de empresas.

1.1 ¿Qué es la comunicación?

Hace 800 millones de años, los vertebrados iniciaron el proceso hacia la libertad e independencia física, y el origen de esa evolución fue la comunicación entendida como la facultad y necesidad natural para dar participación a otro de lo que uno tiene; de propagar y difundir lo propio, de informar y hacer saber a los demás alguna cosa, de conversar con las personas de la comunidad.

En el principio del desarrollo de la comunicación, el hombre usó como instrumentos para comunicarse las manos y la piel, después logró manifestarse a través de gritos y expresiones faciales, y de ahí en adelante el proceso continuó un trayecto cronológico iniciado en el lenguaje fonético para seguir en la expresión plástica y pictográfica, hasta llegar a la escritura. De esta manera, cada signo influyó en el siguiente y más tarde recibió la contrapartida que aumentó las formas expresivas.

Con la creación del lenguaje todo comenzó a tener un significado, se completó el ciclo: pensar y saber para poder decir. Los sentimientos y pensamientos del hombre se incorporaron al mundo de las palabras, y así pudo intercambiar ideas, descubrimientos e informaciones, para lograr nuevos conocimientos.

Resulta pues innegable el hecho de que el lenguaje tanto oral como escrito han cumplido con una necesidad connatural: la vida en sociedad.

La superioridad de la palabra fue evidente, pero a partir del momento en que surgió la escritura como parte del desarrollo humano, se contribuyó a desligar al hombre de su grupo próximo y de sentimientos colectivos para ligarlo con ideas generales de grupos más amplios, permitiéndole al mismo tiempo experimentar nuevas emociones individuales.

Ahora bien, al decir comunicación, tenemos toda una serie de acepciones posibles: “un proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano viviendo en sociedad; un conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de comunicar; un sistema institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de los mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos”¹ de diversos campos.

La comunicación ha sido estudiada por todas las ciencias sociales, de ahí que podamos encontrar diversos modelos de comunicación:

- Físicos
- Psicológicos
- Sociológicos
- Antropológicos
- Socio-psicológicos
- Semiológicos

¹ Juan, Díaz y Horacio Martins de Carvalho, *Planificación y comunicación*, editorial Don Bosco, Quito, 1ª edición, 1978, pp. 51.

Para el uso concreto y práctico de este trabajo diremos que la comunicación se refiere a la transmisión de información entre un emisor (fuente) y un receptor (destinatario) mediante un código común y a través de un canal (medios de comunicación masiva).

Cabe señalar que para que la comunicación sea exitosa, el receptor deberá decodificar e interpretar el mensaje, a fin de revertir el proceso y lograr la retroalimentación.

Sin embargo, es importante no perder de vista que en múltiples ocasiones el mensaje es enviado por un emisor y no hay respuesta inmediata, aunque existan miles de receptores: viendo, oyendo o leyendo la información transmitida.

1.2 Comunicación social y comunicación organizacional

Habiendo explicado a grandes rasgos lo que es la comunicación, se hace indispensable para nuestra investigación precisar lo que es la comunicación social y la comunicación organizacional.

La primera es entendida como un campo que estudia la forma en que la información es percibida, transmitida y entendida, así como, su impacto social.

Por su parte, la comunicación organizacional se refiere al proceso que se lleva a cabo dentro de las instituciones, empresas y organismos, para intercambiar mensajes tanto de forma interna como externa.

Es decir, las organizaciones realizan actividades para establecer y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, pero al mismo tiempo, deben emitir mensajes hacia un público externo con el fin de mantener o mejorar sus relaciones, su imagen, promover sus productos o servicios, e incluso, influir en la actitud de los receptores.

Entre sus aspectos fundamentales se encuentra la utilización de la tecnología, de los medios de comunicación masiva para difundir gran cantidad de mensajes, los cuales pueden darse en diferentes niveles, y siempre teniendo en cuenta que los flujos comunicativos deben correr en varias direcciones: descendentes, ascendentes, horizontales, diagonales, etc.

En síntesis, a través de la utilización de las relaciones públicas, la publicidad y la publicidad institucional se busca conseguir fluidez de los mensajes, proyectar una imagen favorable del organismo, promover e incrementar la venta de productos o servicios, e influir en varias direcciones dentro o fuera de la organización.

1.3 Definición, objetivo e importancia de las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios

En la actualidad la forma en que fluye la información a través de todos los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, internet, teléfono celular), da como resultado un cúmulo de información imposible de revisar por una sola persona, dependencia, empresa, etc., no obstante, conocer estas noticias, medir su alcance y gestionarlas, es fundamental para conseguir un impacto positivo y sortear cualquier punto negativo que pudiese presentarse.

Ante esta necesidad, surgen las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, sin embargo, resulta prácticamente imposible encontrar una definición formal de lo que ellas son.

Las horas de búsqueda en libros, páginas de internet, revistas, etc., para encontrar un pequeño dato que diera luz sobre los orígenes de este tipo de empresas, su funcionamiento, su finalidad, sus características esenciales fueron muchas, pero la falta de información en este sentido resultó uno de los principales rasgos de esta parte de la investigación.

En internet múltiples sitios publicitan los servicios de distintas empresas privadas de Monitoreo y Análisis de Medios que se distribuyen no sólo a lo largo del país, sino por toda América Latina y Europa, pero nada más.

Algunas tesis señalan la experiencia personal del autor en los departamentos de comunicación social de dependencias gubernamentales y en los que se desarrollaban actividades de monitoreo de medios. Explican la forma en que llegaron ahí, cómo se realiza la actividad, pero por ningún lado proporcionan una definición, y mucho menos refieren el más mínimo informe sobre el surgimiento de este tipo de Agencias en México.

Tenemos pues, un desarrollo que ha sido poco estudiado de manera seria y formal; no se ha dado la suficiente importancia a esta actividad y a este tipo de empresas tan generosas para el trabajo en el campo de la comunicación.

Después de haber recabado y tejido “hilos” de aquí y de allá me es posible considerar que el análisis de medios de comunicación surgió en el ámbito intelectual entre los años 1960 y 1970 en varias disciplinas y en diversos países al mismo tiempo. Cobró relevancia para la lingüística, la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación, entre muchas otras.

Para todas estas ciencias, al igual que para las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, el análisis del discurso puede darse en dos formas: la cualitativa y la cuantitativa, para la primera, es relevante qué se dice y cómo se dice, para la segunda, lo fundamental radica en medir el número de personas que reciben el mensaje, la cantidad de información transmitida, el medio, a quiénes se dirige (edad, sexo, nivel socioeconómico de los consumidores, etc.), el tiempo y/o el espacio que se dedica a cada mensaje.

Por su parte, respecto al monitoreo de medios fueron organizaciones civiles y grupos inmersos en procesos electorales los que comenzaron a ocuparse de esta actividad y por quienes cobró auge.

Los primeros buscaban que los medios se apegaran a diversos lineamientos o criterios, los segundos querían evaluar la calidad de la cobertura que recibían los partidos y los candidatos.

Fue alrededor de 1980 cuando la conformación de empresas privadas dedicadas a proporcionar este tipo de servicios no se hizo esperar. En México, la primera Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios de la que obtuve referencia fue Comunicación y Análisis de México (CAMSA), surgida en 1974, y años más tarde, a ella siguieron INTELITE, y Especialistas en Medios, entre las más importantes en el mercado.

Poco a poco, muchas empresas se han ido constituyendo, algunas se han mantenido como pequeñas empresas, otras, como suele suceder en todos los sectores de la economía por condiciones naturales del sistema han desaparecido, pocas han logrado crecer y adaptarse a las circunstancias actuales del mercado.

Ahora bien, estas Agencias son entendidas como empresas, es decir, una reunión de recursos financieros, humanos, tecnológicos y materiales que de manera organizada se enfocan a un objetivo común que es la producción de un bien o servicio.

Su objetivo comercial es vender el servicio de monitoreo y análisis de la información a particulares, organizaciones, instituciones, dependencias gubernamentales, empresas de diversos sectores, e incluso, a medios de comunicación.

Como organismos especializados en el área de la comunicación, se dan a la tarea de realizar exhaustivos seguimientos de la información para organizarla y analizarla, con el objetivo de proporcionar las herramientas indispensables para que los departamentos de comunicación social conozcan el pulso de la opinión pública y tomen decisiones razonadas, oportunas y contundentes en un mundo que exige soluciones rápidas para obtener ventajas, y tener una presencia consolidada y rentable.

Su meta primordial es proporcionar información de manera eficiente y oportuna para contribuir en el diseño de programas, políticas, reacciones emergentes, medidas correctivas y procesos de evaluación e interacción con los medios.

Así pues, las Agencias de Monitoreo reducen la incertidumbre al proporcionar información exterior verídica y confiable, para que las organizaciones puedan adaptarse de mejor manera y más rápido a los cambios tanto internos como externos.

En la medida en que se planifica, se tiene la posibilidad de reducir las barreras comunicativas, así como, evitar mensajes confusos o mal expresados.

Cabe pues decir, que una vez realizados los análisis cuantitativos o cualitativos de la información se puede definir, por ejemplo, si se emplearán mecanismos de defensa, se incrementará el uso de controles internos, se modificarán con más frecuencia las estructuras internas de la organización, o bien, se incrementará la necesidad de optimizar recursos.

Con ello no queda duda de que la información es poder, y son las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios las que se encargan de proporcionarla diariamente, las 24 horas del día a través de sus diversos productos como son: síntesis de prensa, radio, televisión, portales de internet, reportes ejecutivos, alertas, y análisis de medios.

Vistas de esta forma, las empresas de monitoreo se convierten en una extensión de los departamentos de comunicación social. Se adaptan a sus necesidades en cuanto a profundidad y diversidad de temas, formas de trabajo, horarios, formatos, tipos de envío, presupuestos, etc.

Finalmente, es importante decir que estas Agencias son objeto de interés de las Ciencias de la Comunicación en cuanto a que se ocupan de los medios de comunicación, géneros periodísticos, análisis del discurso, manejo de la estadística, diseño de estrategias de comunicación política, social, organizacional, etc.

1.4 El periodismo como herramienta de trabajo en Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios

En un sentido estrictamente técnico, Vicente Leñero y Carlos Marín² señalan que el periodismo es una disciplina básicamente intelectual expresada con palabras y que transmite información sobre un acontecimiento actual, desconocido, inédito, con determinado valor ideológico e interesante para la sociedad por su: actualidad, proximidad, progreso, rareza, trascendencia, hazaña, prominencia y magnitud.

² Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, Tratados y manuales Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, pp. 17-19.

Y añaden, que a través de esta forma de comunicación se difunden y analizan noticias –entendidas como revelaciones críticas inesperadas e inéditas–; relatos, apuntes, conversaciones, cifras e imágenes, que responden a las preguntas qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué, con el fin de resolver de manera periódica, oportuna y verosímil, la necesidad que tiene el hombre de saber las cosas acontecidas en el mundo y que impactan en su vida personal y colectiva.

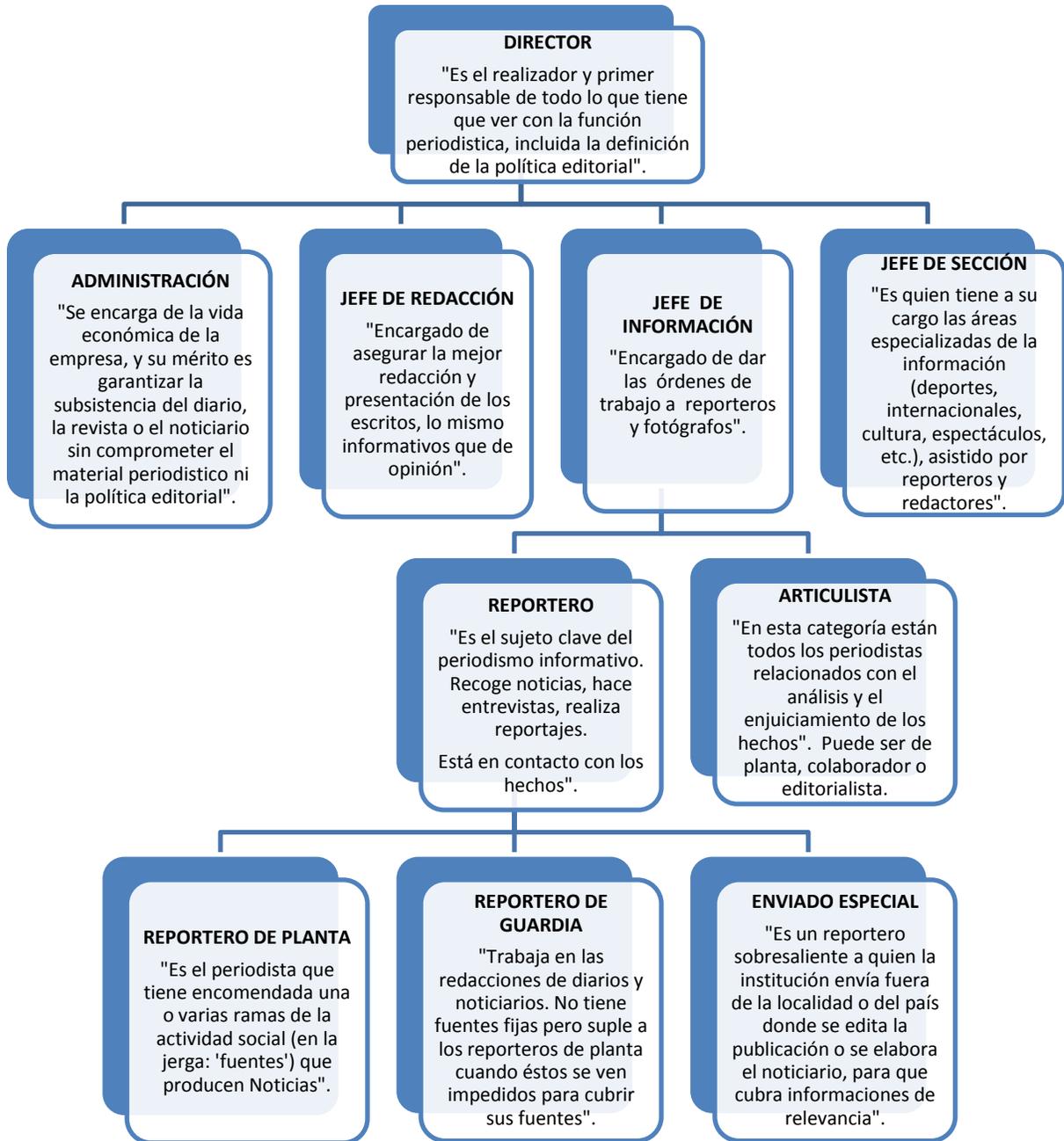
De esta manera, con el ejercicio del periodismo se incide en la modelación de criterios y en la consecuente respuesta social para que las estructuras de poder se mantengan como están, o bien, se modifiquen.

Es decir, para los autores del *Manual de Periodismo* los documentos periodísticos no son un fin, sino informaciones e interpretaciones del acontecer social que aportan elementos para que todo tipo de personas puedan saber, analizar, calcular, planificar y decidir.

Ahora bien, dichos documentos son elaborados por el periodista, que de acuerdo con la actividad desempeñada puede denominarse reportero, articulista, editorialista, columnista o cronista. Y se difunden al público a través de los medios de comunicación masiva: prensa, radio y televisión e internet.

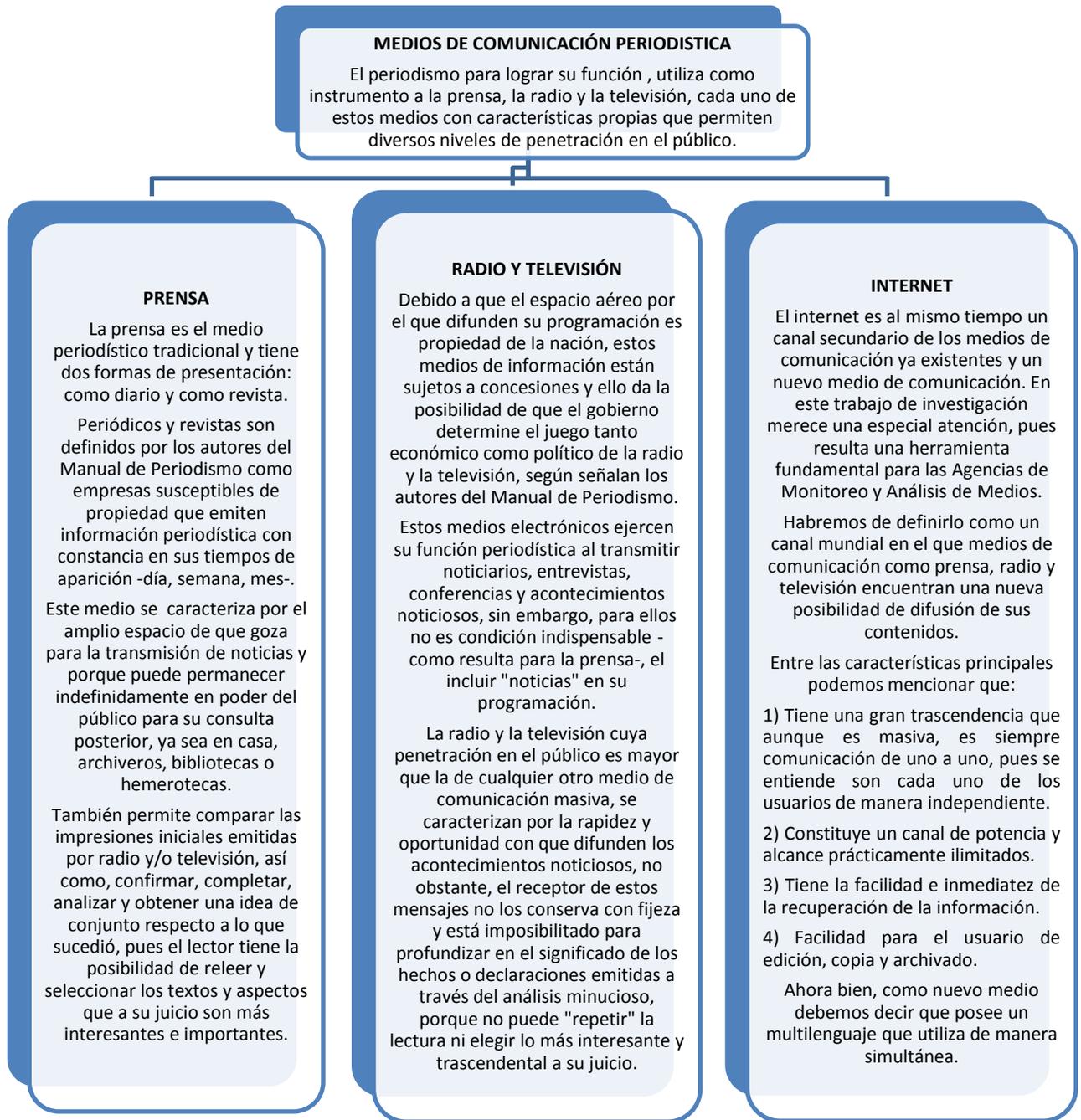
En seguida, se presentan dos figuras en las que se explican, por un lado, las diversas especialidades del periodista en una empresa informativa, y por otro, las características fundamentales de los medios de comunicación masiva.

FIGURA 1



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 21-26.*

FIGURA 2



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 21-26.

Se añade información de:

José Luis de Zárraga, *Los medios de Comunicación en internet*, [en línea], Dirección URL: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>.

1.5 Géneros Periodísticos y sus elementos fundamentales en las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios

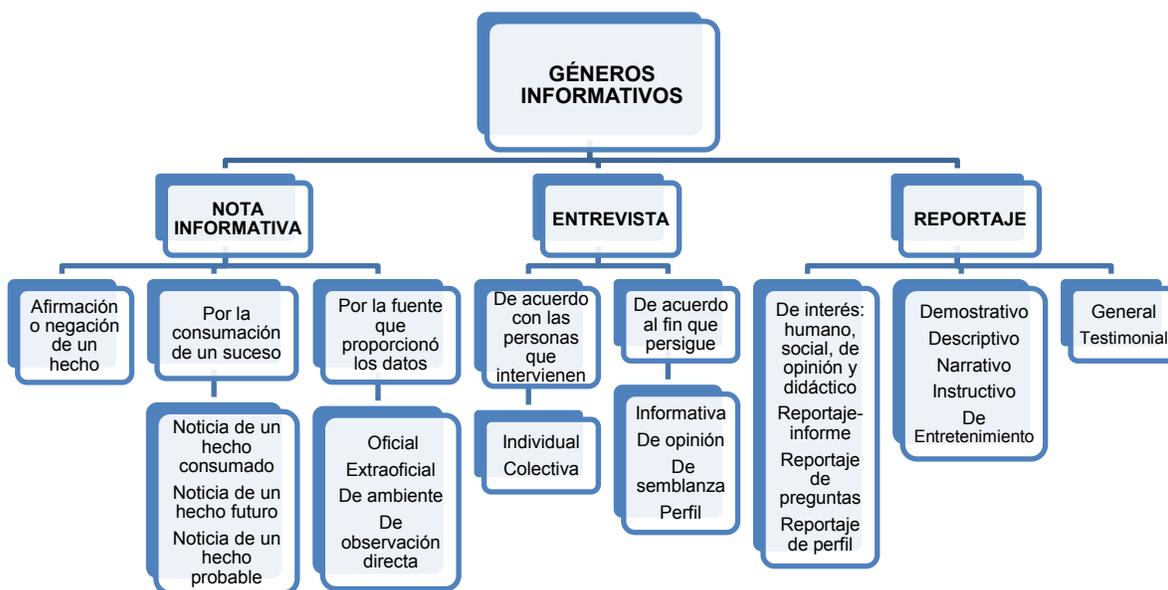
De las notas, crónicas, reportajes, artículos de opinión, etc, las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios realizan un análisis de la estructura del texto, del contenido y el discurso, todo ello, con el fin de calcular el impacto que tiene el mensaje en la audiencia.

Es por ello, que resulta indispensable conocer las características de cada uno de los géneros con el fin de identificarlos, clasificarlos, sintetizarlos y analizarlos.

En el periodismo, a diversas formas de expresión se les ha denominado géneros, los cuales pueden ser agrupados a grandes rasgos en: informativos, opinativos e híbridos, no obstante, los distintos autores en ocasiones divergen en nombres o tipos, por tanto, la siguiente clasificación presentada por medio de diversas figuras, sintetiza y toma los aspectos más relevantes de cada texto revisado para el presente trabajo.

Respecto a los géneros informativos tenemos:

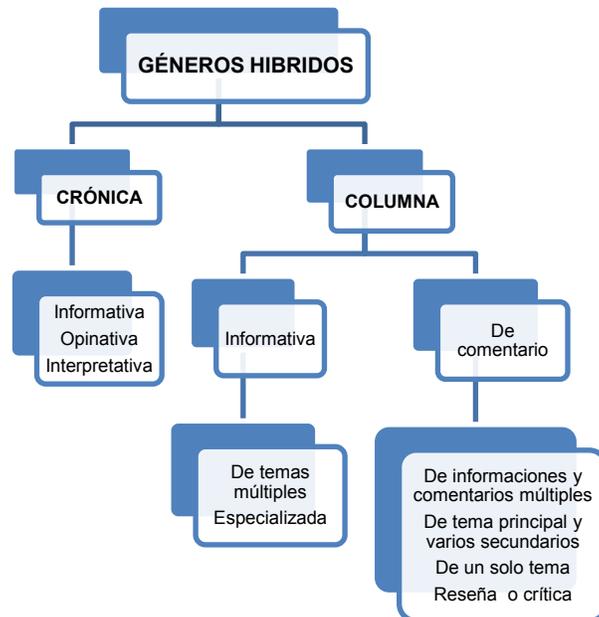
FIGURA 3



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 39.

Los géneros híbridos pueden dividirse en:

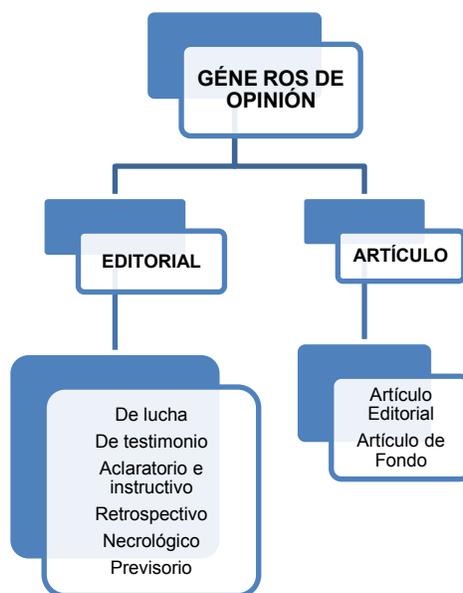
FIGURA 4



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 39.

Y en los géneros de opinión encontramos:

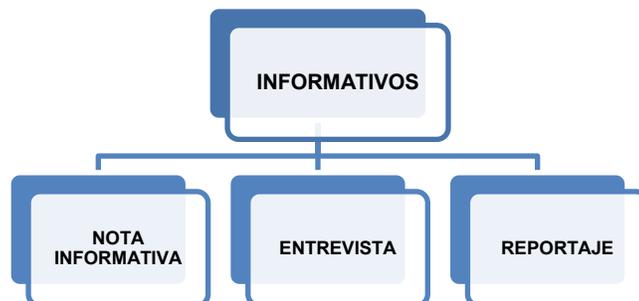
FIGURA 5



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 39.

Otra forma de clasificar a los géneros periodísticos es como se presenta a continuación a través de las siguientes figuras.

FIGURA 6



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 39.

FIGURA 7



Fuente: Elaboración propia con información de Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 39.

Ahora bien, de acuerdo con los diversos autores consultados, el reto de definir los géneros periodísticos resulta una tarea inabarcable, pues se hallan lejos de encontrarse en “estado puro”, y por el contrario, se entremezclan y llegan a enriquecerse con la innovación de los periodistas, así como, con elementos de otras disciplinas: cuento, ensayo y novela, no obstante, en cada uno de ellos pueden sentarse criterios generales de acuerdo al carácter informativo, híbrido o interpretativo de sus contenidos.

A continuación, se presentan los rasgos generales.

➤ **Nota Informativa**

La nota informativa³ es la esencia del periodismo, la materia prima que en estado puro viene dada por un hecho sorprendente, estremecedor, paradójico, trascendental, y sobre todo, reciente.

De acuerdo con el *Manual de Periodismo* este es el menos subjetivo de los géneros periodísticos y cuenta con una serie de elementos como son: novedad, impacto, actualidad, oportunidad, prominencia, proximidad, conflicto y rareza. Su propósito fundamental consiste en relatar los acontecimientos de interés colectivo de forma veraz, oportuna, objetiva y teóricamente incontrovertible, a fin de que el lector obtenga sus propias conclusiones.

En ella, no cabe la posibilidad de dar opiniones o calificar los acontecimientos. Deberá contar con exactitud, atribución, equilibrio y justicia, por tanto, el reportero garantizará la precisión de los datos, la presentación panorámica del hecho noticioso, y el ahondamiento en el significado para descubrir su trascendencia.

Dentro de este género, y de acuerdo con Vicente Leñero y Carlos Marín, pueden encontrarse varios tipos de nota informativa con base en tres líneas generales⁴:

- a) De afirmación o negación de un hecho. Informa sobre qué se hizo, o bien, qué no se hizo.
- b) Consumación de un suceso. Relata un hecho ya ocurrido, o anticipa un acontecimiento futuro o probable.
- c) Con la fuente que proporcionó los datos esenciales, y puede ser:
 - Oficial. Se refiere a las noticias, en las cuales, una institución pública o privada se responsabiliza la información dada.
 - Extraoficial. En ella, el funcionario o empleado de una institución pública o privada, proporciona los datos de manera confidencial.
 - De observación directa. Son todas aquellas noticias en las que el reportero es testigo presencial.
 - De ambiente. Retrata la atmósfera, pudiendo integrar al relato las impresiones del reportero.

³ Ibidem, p. 47-53.

⁴ Ibidem, p. 50-53.

Presentar al público cualquier tipo de estas notas implica un proceso al que el reportero habrá de enfrentarse y el cual consiste en: asistir a los acontecimientos de antemano conocidos, verificar los más mínimos detalles, recoger boletines informativos que pueden ser el inicio del trabajo periodístico profesional, buscar información con fuentes tanto institucionales como no institucionales y conseguir datos exclusivos y originales.

Asimismo, el periodista debe estar en contacto con las oficinas de las “fuentes”, bibliotecas, hemerotecas, escritos laterales –discursos, intervenciones, entrevistas, conferencias, ponencias-, así como con personas capaces de proporcionarle información o pistas que le permitan descubrir un hecho noticioso, para después, con todos los datos recopilados, construir un relato veraz.

➤ **Entrevista**

La entrevista es la acción y el efecto de sostener una conversación con otras personas para un fin determinado. Un género periodístico y a la vez, un método indagatorio, mediante el cual se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios, útiles para la nota informativa, el reportaje, la crónica, e incluso, el editorial, la columna y el artículo.⁵

De modo muy particular, es posible decir que la entrevista como género se refiere a la conversación realizada entre un periodista con uno o varios entrevistados, o bien, de varios periodistas con uno o más entrevistados.

Por tanto, atendiendo al número de personas que intervienen en el diálogo, puede dividirse en: *individual* –diálogo entre un personaje y un reportero-, *colectiva* o de prensa – conversación entre uno o más personajes con varios reporteros-, y *encuesta*.

De acuerdo al fin que persigue se clasifica en:

⁵ Ibidem, p. 41 y 107.

a) Entrevista Informativa: Busca información noticiosa que conduzca al hecho de interés⁶. Los datos obtenidos por medio de este tipo de entrevista puede ser:

- Datos “nortes”, tips para llegar al hecho noticioso.
- Informaciones proporcionadas por encargados de prensa de instituciones oficiales o privadas.
- Informaciones de testigos presenciales o personajes que participan en el hecho y son usadas sólo para una parte del texto.
- Informaciones utilizadas para la conformación completa de la entrevista.

b) Entrevista de Opinión: Recoge comentarios y juicios sobre noticias o temas de interés público. Interesa el personaje por ser un experto en determinada materia, de él se esperan opiniones sobre su actividad profesional, social, política o artística.⁷

Su desarrollo y estilo es el más elástico que el de una entrevista noticiosa, y puede redactarse en orden de importancia decreciente, agrupación de tema o desarrollo cronológico. Se distinguen dos clases:

- *Entrevista de opinión sobre sucesos del día, de actualidad.* En la que el periodista busca a personas especializadas que proporcionen su opinión sobre acontecimientos trascendentes.
- *Entrevista de opinión sobre temas de interés permanente.* Difunden información actualizada y autorizada sobre sucesos de interés permanente, ya sean nacionales o mundiales.

c) Entrevista de Semblanza: Por medio de ella se da una imagen de quién es el entrevistado, cómo es, y cuáles son sus ideas, es decir, transmite el mundo interior y exterior de los personajes al presentar al lector: la descripción física del personaje –figura, complexión, estatura, color de la piel, señas particulares, atuendo-; la descripción psicológica –emociones y sentimientos-, datos biográficos, anecdotario, declaraciones, régimen de vida –costumbres, manías, aficiones, comportamiento, horario-, y escenario.⁸

⁶ Ibidem, p. 91.

⁷ Ibidem, p. 94.

⁸ Ibidem, p. 98.

d) Entrevista Perfil: Resulta de la combinación de géneros como: noticia, entrevista y crónica. Su propósito fundamental es resaltar la individualidad de una persona con el tema de interés humano, es decir, relatar la manera en que se formó una personalidad y describir las fuerzas multifacéticas que le orientaron.⁹

Constituye una radiografía psicológica, una interpretación profunda o aguda de la personalidad, trayectoria, mundo interior y valor simbólico-social del individuo que ha despertado la curiosidad de un determinado sector, por alguna de las siguientes razones: *fama* –es una celebridad-, *logros* –ha alcanzado algo muy positivo o muy negativo-, *dramatización* –tiene un tipo de vida que ilustra un tema-, *estilos de vida inusuales* –su vida inspira fascinación, curiosidad o envidia-, o *símbolo* –su experiencia y personalidad son representativas de un fenómeno interesante-.

Ahora bien, esta clase de entrevista para reflejar al personaje en su totalidad habrá de mostrar lo que le resulta importante al sujeto: emociones, reacciones, comportamientos en determinadas situaciones, angustias, temores, alegrías, familia, trabajo, finanzas, tiempo libre, comidas y bebidas, salud, religión, etc.

Para ello, el periodista deberá tener un diálogo con el personaje, descripción – física, manierismos, idiosincrasia y vestimenta-, anécdotas, vivencias, representación de su casa o lugar de trabajo, e información biográfica y curricular. Pero sobre todo, tendrá que conseguir entrevistas con fuentes cercanas al sujeto – parientes, amigos, colegas, empleados, rivales o enemigos, críticos, viejos profesores, antiguos compañeros de clase, acompañantes de viaje y todos aquellos con quienes haya tenido algún contacto-, que le permitan delinear los elementos psicológicos de la persona para explicar por qué se comporta de cierta manera.

Hay tres tipos especiales de entrevista perfil que vale la pena apuntar:¹⁰

- *Obituario*: Perfil póstumo para recordar y homenajear a un individuo que durante su vida acumuló méritos o relevancia.

⁹ José Luis, Benavides y Carlos, Quintero, *Escribir en prensa. Redacción informativa e interpretativa*, México, Pearson, 1997, p. 165-180.

¹⁰ *Ibidem*, p. 173-176.

- *De grupos o lugares:* Su centro de interés es un grupo de personas o un lugar que permitan comprender un fenómeno de importancia simbólico-social.
- *De actividades u objetos:* En ella se comparan costumbres regionales y nacionales, por tanto, hay infinidad de actividades mexicanas que pueden convertirse en sujetos de semblanza.

Para contar la historia en cada uno de los tipos de entrevista perfil, el detalle será vital, por tanto, el periodista se valdrá de los mismos recursos que el escritor de ficción: diálogo, narración, descripción de detalles, figuras y objetos que retraten la ambientación, den color, contraste y sugieran algo acerca de la persona.

Cabe mencionar que respecto a este género, se apunta que para realizar una entrevista –principalmente de opinión, semblanza o perfil-, primero se requiere una “preparación remota”, esto es, tener un archivo para documentar los escritos, revisar diariamente los periódicos para estar al tanto de lo que sucede en el mundo, esmerarse en el perfeccionamiento del estilo y leer novela, cuento, ensayo y poesía con el fin de enriquecer su lenguaje y expresión.

Después de llevarse a cabo una “preparación minuciosa”, la cual se refiere a informarse sobre el tema que será abordado, antes de convenir la cita con el entrevistado y tener presente la biografía con objeto de formular un temario o cuestionario con preguntas concretas a partir de dichos datos básicos, logrando así, hacer de la entrevista una charla y no un discurso para instruir al reportero.

De esta forma, una vez terminado el proceso anterior, el periodista realizará la entrevista. Habrá de poner atención en las respuestas y registrar qué dice el personaje, cómo lo dice, por qué lo dice y qué no dice, tratando de averiguar las razones de esa actitud, para poder redactarla más tarde.

➤ Crónica

La crónica es un relato cronológico y oportuno que transmite tanto la información como las impresiones del periodista, con objeto de recrear la atmósfera en la cual se produce un determinado suceso de interés colectivo. De acuerdo con los autores del *Manual de Periodismo* suele buscar antecedentes y consecuencias, apela indispensablemente a la precisión visual y a la búsqueda incansable del detalle.¹¹

A ella, se considera como el antecedente directo del periodismo actual. Se toma en cuenta: los antecedentes del suceso, el tiempo en que se desarrolló, la localización del lugar, quiénes eran los protagonistas y asistentes –cómo iban vestidos, cuáles eran sus expresiones, actitudes y reacciones-, así como, fragmentos de los discursos pronunciados.

Así pues, el punto medular en la elaboración de una crónica es escoger los detalles relevantes, observados directamente o recogidos de testigos oculares. Los pormenores hablan mucho de las personas y de los acontecimientos.

Para Vicente Leñero y Carlos Marín, de acuerdo con el nivel de juicio empleado por el periodista se clasifica en:¹²

- a) *Informativa*. Presenta al acontecimiento con un estilo objetivo, pero al mismo tiempo contiene expresiones valorativas que dan viveza al relato.
- b) *Opinativa*. Intercala comentarios y acotaciones del cronista.
- c) *Interpretativa*. En ella, se interpreta y emiten juicios. El cronista puede desarrollar un estilo literario propio, siempre y cuando los acontecimientos narrados se presten para ello.

Las particularidades de cada uno de los tipos de crónica se darán en el momento de la redacción, sin embargo, al momento de escribirla no debe adjetivarse o enfatizarse palabras para demostrar un estado de ánimo o describir una situación, pues lejos de ilustrar, se desviara el objetivo central de la información.

¹¹ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit., p. 155-184.

¹² Ibidem, p. 155-175.

➤ Reportaje

Para Gabriel García Márquez “el reportaje es el cuento de lo que pasó, un género literario asignado al periodismo para el que se necesita un narrador esclavizado a la realidad. Y ahí entra la ética. En el oficio de reportero se puede decir lo que se quiera con dos condiciones: que se haga de forma creíble y que el periodista sepa en su conciencia que lo que escribe es verdad. Quien cede a la tentación y miente, aunque sea sobre el color de los ojos pierde”.¹³

Es pues, el reportaje, un trabajo de carácter informativo-interpretativo-descriptivo que expone de manera detallada y documentada, el por qué y el cómo de un asunto, acontecimiento, problema o tema de interés general, a fin de situarlo en un contexto simbólico-social amplio, que permita al lector, comprender de un modo ameno y atractivo los antecedentes, pormenores, caracteres, ambientes y consecuencias relevantes.

Por tanto, resulta de suma importancia considerarlo como un género periodístico que examina la noticia a profundidad, analiza y reflexiona sobre su contexto, origen y efecto, y entrega al lector una visión de conjunto, a distancia, e incluso, anticipándose a los hechos.

Este género se practica para: demostrar una tesis, investigar un acontecimiento, explicar un problema, describir o narrar un suceso, instruir o divulgar un conocimiento científico o técnico, divertir o entretener, y generalmente se parte de una noticia no abarcada en su totalidad, o bien, de hechos o costumbres intemporales que de una u otra manera, forman parte de la vida del lector.

Es factible establecer que hay que iniciar por elegir el tema y formular dos preguntas: ¿qué voy a investigar? y ¿qué pretendo conseguir?, a fin de definir y ordenar los puntos a investigar mediante un temario básico.

Ahora bien, las variedades de reportaje son muchas, cada uno de los autores estudiados en la presente investigación enuncian su propia clasificación de acuerdo con la forma del discurso, el propósito, el tema, el punto de vista –del reportero o actor-, etc.

¹³ Gabriel García Márquez en Álex, Grijelmo, *El estilo del Periodista*, Nueva edición revisada y ampliada, 7ª edición, España, Taurus, 2001, p. 79.

Para Vicente Leñero y Carlos Marín puede ser:¹⁴

- Demostrativo. Prueba una tesis, investiga un suceso, descubre y explica un conflicto, fundamenta reclamos.

En la mayoría de las ocasiones, este tipo de reportajes se origina de la formulación de una hipótesis que será confirmada con la investigación, cifras demostrativas, datos documentales y entrevistas de opinión con personas autorizadas que colaboren en la exposición y comprensión del hecho.

- Descriptivo. Se podría decir que es una pintura literaria que retrata situaciones, personajes, lugares o cosas. Por medio de la descripción se muestra una realidad de tal manera que el lector puede sentir que está viéndola personalmente.
- Narrativo. Relata un suceso. Su característica principal es la acción comprendida como movimiento temporal de los acontecimientos presentados.

Por ello, al igual que en la crónica, el papel que juega el tiempo es muy importante. Este tipo de reportaje tiene una semejanza con el cuento, el cual muestra la transformación de sus personajes en un determinado momento de la trama. La diferencia radica en que el cuento aborda personajes ficticios y el reportaje presenta siempre sucesos y personas reales.

- Instructivo. Se encarga de divulgar conocimientos científicos y/o técnicos.
- De entretenimiento. Su propósito fundamental es hacer pasar un rato divertido al lector.

Álex Grijelmo en *El Estilo del Periodista* enuncia los siguientes tipos¹⁵:

- De interés humano. Se centra en una persona o colectividad.
- De interés social. Se ocupa de lo que afecte al funcionamiento de los servicios o a la cultura.
- De interés noticioso. Relacionado con un hecho concreto ocurrido durante ese día o en fechas anteriores.
- De opinión. Basado en las opiniones de determinadas personas sobre un hecho.
- De interés didáctico. En él, se explica cómo funciona o cuál es el origen de un determinado asunto.

¹⁴ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit., p. 189-255.

¹⁵ Álex, Grijelmo, op. cit., p. 67-81

- Reportaje informe. En esta clase de reportaje puede tener cabida en publicaciones especializadas –revistas médicas o científicas, publicaciones económicas, etc.–, pero para evitar un formato de tesina y estructurarlo de manera amena, se puede utilizar anécdotas, curiosidades y a un individuo con nombre y apellidos que protagonice la situación retratada y aporte su visión al respecto.
- Reportaje de preguntas. Su estructura se basa en una serie de preguntas a las que se dará respuesta a lo largo del texto, incorporando datos y documentación suficiente.
- Reportaje perfil. Su eje es una persona o personalidad. En él, aún cuando deben incluirse sus declaraciones, no resulta indispensable dialogar con el protagonista, y por el contrario, es esencial considerar las opiniones de terceras personas.

Por su parte, José Luis Benavides y Carlos Quintero distinguen dos clases¹⁶:

- General. Centra su atención en el cómo y el por qué de los hechos.
- Testimonial. En esta clase de reportaje, el reportero es protagonista, sin embargo, a su interpretación se suman otros puntos de vista, documentos de apoyo, entrevistas con otras personas, etc.

Y finalmente, Raymundo Riva Palacio considera al reportaje¹⁷: informativo, de investigación, descriptivo, reportaje-entrevista, bibliográfico y narrativo.

Cada uno de estos tipos de reportaje responde a un tratamiento especial de la información. No obstante, para presentarlo al lector habrá de considerarse que es una suma de géneros, tipos de lenguaje e intencionalidades.

En él, caben los demás géneros periodísticos, e incluso, se sirve de algunas funciones literarias, de tal suerte que puede estructurarse como cuento, novela corta, comedia o drama teatral.

¹⁶ José Luis, Benavides y Carlos, op. cit., p. 203-204.

¹⁷ Raymundo, Riva Palacio, *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo*, México, Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, p. 94.

En realidad, no existe una fórmula única, la creatividad y el despliegue del estilo literario puede ejercerse al máximo, lo importante es atrapar al lector y sostener el interés para poder llevarlo hasta el final del texto.

Por tanto, con objeto de dejar satisfecho al lector, trasladarlo al lugar mismo de la descripción y transmitirle la escena con emociones, colores, olores y sabores, el periodista puede utilizar en la construcción de su relato: elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, el ambiente, anécdotas, ejemplos, retratos, asuntos de interés humano.

➤ **Columna**

La columna trata con brevedad uno o varios temas de interés. Aparece con nombre invariable, una fisonomía y presentación tipográfica constante.

Se distinguen dos clases de columna¹⁸:

1. Informativa que a su vez se divide en:
 - Especializada. Emite de manera breve asuntos enfocados a una sola actividad.
 - De temas múltiples. Agrupa una serie de noticias que merecen ser difundidas, pero que por cuestión de espacio no alcanzan un lugar propio en la organización del diario.
2. Columna de comentario. Transmite información, permite al periodista comentar y satirizar las informaciones ofrecidas. De ella se desprenden:
 - Columna de informaciones y comentarios múltiples.
 - Columna de tema principal y varios secundarios.
 - Columna que trata un solo tema.
 - Columna reseña o columna crítica.

➤ **Artículo y Editorial**

El artículo es el género mediante el cual el periodista opina y emite juicios sobre: las noticias más importantes (artículo editorial) y los temas de interés general (artículo de fondo)¹⁹.

¹⁸ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit., p. 257-274.

¹⁹ Ibidem, p. 287-310.

Su estructura se compone de: planteamiento del tema, desmontaje de las piezas clave, juicio crítico, perspectivas y solución.

El editorial, por su parte, resume la posición, doctrina o política de cada empresa frente a los hechos más sobresalientes del día, semana, quincena, mes, -según sea el caso del medio-.

Su propósito puede ser interpretativo, demostrativo o sentencioso.

Los tipos más característicos de editorial son²⁰:

- De lucha. Principalmente es combativo y doctrinario.
- Testimonio. Fundamenta una posición con razones lógicas.
- Aclaratorio e Instructivo. Explica el acontecimiento.
- Retrospectivo. Comenta el hecho con el “ya lo decíamos nosotros”.
- Necrológico. Se refiere a un personaje, el cual, merece un sitio destacado.
- Previsorio. Elabora una tesis de futuro de determinados sucesos.

Para elaborar un editorial, de acuerdo con Álex Grijelmo, existen tres posibles estructuras²¹:

- 1) Iniciar con la exposición de los hechos para interpretar cómo encajan estos con lo que se piensa acerca de la sociedad, la política, el arte, etc., finalmente, obtener resultados, considerandos y fallos, tras relacionar ambos apartados.
- 2) Partir de una aseveración (el fallo) que después se apuntale con argumentos demostrativos y rematar con una nueva sentencia que coincida con la inicial.
- 3) Tener una hipótesis que se desarrollará y documentará a lo largo del texto. Explicar lo acontecido y exponer las opiniones sin adoctrinar sobre lo que se debería hacer.

²⁰ Ibidem, p. 293.

²¹ Álex, Grijelmo, op. cit., p. 129-130.

Este escrito sistematizado debe ser contundente, afirmativo, penetrante, ágil, convincente, breve, trascendente, y estar conformado por una entrada capaz de atrapar al lector, un desarrollo lógico y comprensible, así como, una conclusión que condense la idea central.

Cabe destacar que en el desarrollo de estos textos debe quedar eliminada la utilización del yo, debido a que quien razona y opina no es un periodista, sino el medio de comunicación como institución social de innegable personalidad política.

A estos géneros ya mencionados es posible añadir el análisis, la crítica y el ensayo.

➤ **Análisis**

El análisis de la noticia es un ensayo que explica a profundidad y distancia un tema central, a fin de permitir al lector comprender lo que hasta antes le resultaba indescifrable.

En su estructura de entrada, desarrollo y conclusión, incorpora información, antecedentes, citas textuales, interpretaciones contextualizadas, examina las posibles consecuencias de una medida o de un discurso, explora los motivos, devela las inconsistencias, explica los propósitos y dibuja la perspectiva.²²

Generalmente se escribe el mismo día en que suceden los eventos, y no informa ni hace revelaciones, por el contrario, pretende acompañar y complementar a la noticia, servirle como herramienta para ser comprendida en toda su magnitud.

Así, elaborar un análisis precisa disponer de una gran cantidad de información sobre antecedentes, que permitan cruzar datos, proporcionar referencias anteriores, elaborar comparaciones y mostrar los diferentes niveles en los cuales se desarrolla el acontecimiento. Por tanto, es indispensable un trabajo reporteril sostenido en entrevistas e información, meditación, calidad expresiva y cuidado en la redacción.

La diferencia con el artículo de opinión es que no toma posiciones políticas ni asume inclinaciones ideológicas.

²² Ibidem, p. 122-124.

➤ **Crítica**

Periodísticamente y de manera muy general, la crítica es un texto opinativo que incluye información, un artículo que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura –parcial o totalmente- una obra artística o cultural.²³

Es el examen fundado en sensibilidad y conocimiento, que explica y/o pone de relieve sus valores, o bien, justifica la censura.

La crítica es producto de la curiosidad que empuja al hombre a descubrir y analizar su entorno.

Ahora bien, de acuerdo con Alfonso Reyes,

toda operación crítica consiste en enfrentarse con un texto determinado y conocer su vida en superficie y en profundidad, en materia y en significado. De aquí una serie de reglas en que, con las disciplinas auxiliares, como el conocimiento de los manuscritos, la bibliografía impresa, la cronología, la crítica de los textos o restauración de la redacción auténtica, la lingüística, la historia política y cultural, etc., se establecen en el cuerpo y la tradición de una obra: su fecha, su texto, su atribución, sus versiones o variantes sucesivas de mano del autor y lo que ellas significan; la elaboración previa si es posible y los estímulos que la guiaron; su exacta interpretación lingüística cuando lo exige la época; su alcance sentimental, artístico, moral, social, filosófico o religioso en la atmósfera de su tiempo, tanto por lo expreso como por lo reticente o lo tácito; el temperamento del autor basado en los datos de su vida; sus fuentes, inspiraciones, influencias y hasta groseras imitaciones o plagios si los hay; en suma, la huella de la tradición oral y escrita; la acogida que recibió la obra y la influencia que después ejerce, puntos entre los cuales no siempre hay proporción previsible, entendiéndolo a la vez la influencia literaria y social que suele ser menos aparente: la enumeración de ediciones y reimpressiones desde el primer librero hasta el último catálogo privado que permita seguir las emigraciones en este cuento de las Mil y una noches que es la existencia de un libro; la reseña de las opiniones que ha ido provocando en la prensa, los epistolarios, las memorias, las anotaciones particulares y, en su caso, los pleitos judiciales a que haya dado lugar.²⁴

²³ Ibidem, p. 132-134.

²⁴ Alfonso Reyes, *La experiencia literaria, Tres puntos de exegética literaria, Páginas adicionales*, [Obras Completas de Alfonso Reyes Tomo XIV, Letras mexicanas], México, FCE, 1962, p. 241-242.

Entendida de esta forma, la anatomía de la crítica posee cuatro fases. Va desde la impresión hasta el juicio que sitúa a las obras en los cuadros de la cultura.

- 1) La impresión es el impacto que el texto produce en quien lo lee.
- 2) El impresionismo es crítica artística, creación provocada por una obra capaz de desatarla. Efecto producido por el escrito.
- 3) La exégesis o exegética, dominio de la filología, informa, interpreta y valora con el objeto de llegar a establecer el juicio, o bien, cuando menos, prepara el terreno. Estudia la obra en su época tanto mental como histórica, la formación psicológica y cultural del creador, las peculiaridades de su lengua y estilo, las influencias que se descubren dentro del mismo texto, su significado, los efectos, etc.

Por ende, ella admite, e incluso, exige la aplicación principalmente de tres métodos:

- Método histórico: Ubica el marco en que surge la obra, su circunstancia, época, biografía del autor y la diversidad de concisiones que de alguna forma influyen en ella.

Sus propósitos fundamentales son:

- Distinguir entre lo colectivo, individual, tradicional y original.
- Realizar una agrupación de acuerdo a géneros, escuelas y movimientos.
- Relacionar estos grupos con el conjunto de la vida social y cultural de un país y hasta de una civilización.

Dichos propósitos apuntan a la necesidad de separar e identificar cada obra en su particularidad, para después integrarla en círculos cada vez mayores.

- Método psicológico: Interroga convenientemente a cada párrafo, línea y palabra.
Trata de reconstruir el ser psíquico del autor, aún relegando a segundo plano el dato biográfico y de establecer las influencias de todo orden, las cuales, se encuentran en la misma obra.

- Método estilístico: Mediante éste se analizan las reacciones emocionales, vocabulario, sintaxis, asuntos, personajes, así como, las peculiaridades de la lengua y el estilo del escritor.

A través de este método es factible hallar desajustes psicológico-gramaticales del idioma como producto de la incapacidad –ya sea por parte de la lengua o del hablante-, para reflejar o exteriorizar en toda su complejidad y riqueza el mundo del ser humano.

La exégesis, cuando logra integrar los tres métodos, sin que predomine uno sobre otro, y aunar a ellos la contaminación de consideraciones sociológicas, consigue toda su dimensión como ciencia, pero no debe aceptar como métodos determinantes, sino como simples auxilios, los que proceden de disciplinas extrañas.

Nunca se queda en especie pura de conocimiento, sino que fertiliza y renueva el goce estético.

- 4) El juicio, es la corona del criterio. En esta fase, se presenta el equilibrio entre emoción, sensibilidad, experiencia y conocimiento, de tal forma que la obra queda situada ya sea dentro del cuadro nacional, mundial o universal.

Con todo ello, queda claro, que en la crítica: se identifican los elementos integrantes de la obra literaria, se reflexiona sobre su composición y estructura e interpreta su sentido mediante la lectura, para llegar a su valoración y se emite una opinión sustentada en el placer o en el disgusto que causa el texto.

Finalmente, es importante señalar que estas cuatro etapas de la anatomía desembocan en tres fases generales que son:

- 1) Historia de la literatura. Se limita a registrar los hechos.
- 2) Teoría literaria. Define el fenómeno literario.
- 3) Perceptiva. Su pretensión es dictar reglas a la creación con base en la experiencia, o bien, la doctrina –filosofía, estética, ética, e incluso, política-.

Hoy en día, los periódicos, revistas e internet publican críticas sobre obras pictóricas, escultóricas, arquitectónicas, literarias, cinematográficas, teatrales, musicales, coreográficas, gastronómicas, o sobre programas de televisión y radio.

➤ **Ensayo**

El ensayo es un medio divulgador mediante el cual se investiga y se razona sobre determinados aspectos de la filosofía o las ciencias sociales. Se trata entonces, de un artículo de fondo, de un escrito generalmente breve que actualiza, describe, redescubre, interpreta y ejerce auténtica crítica y autocrítica.²⁵

Éste se constituye por los pensamientos del autor, de ahí, que se requiera la expresión de sus emociones, conocimiento, noción de bien público y capacidad de enumeración, para dar movimiento a la obra, ante el objeto analizado y ofrecer al lector los elementos que contribuyan al desarrollo cultural.

Sus temas “deben apoyar la problemática de una realización pasada, de una elucubración lúcida, con giros de todo aquello que compete a la actualidad; el ensayo, no cabe duda, aprovecha lo contemporáneo del pensamiento literario. Hace literatura de la realidad inmediata”.²⁶

Los periódicos y revistas principalmente pueden publicar ensayos de prestigiosos autores que versan sobre el amor, la amistad, el humanismo, la religión, las relaciones internacionales, la poesía, etc.

Ahora bien, hasta aquí hemos enunciado las principales características de los géneros periodísticos, pero ello no es suficiente para realizar cabalmente esta actividad. Se necesita poner especial atención en las reglas de sintaxis y en que la ortografía sea impecable.

Es por ello, que en el siguiente apartado explicaremos los requisitos particulares y presentaremos un breve Manual de Redacción, cuya finalidad es facilitar el cumplimiento de la labor y uniformar el criterio editorial.

²⁵ Alberto, Dallal, *Periodismo y literatura*, segunda edición, México, Gernika, 1992, p. 7-12.

²⁶ *Ibidem*, p. 7.

1.6 El sistema de redacción de acuerdo a las necesidades de una Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios

Como ya se mencionó, en las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios la síntesis de los géneros periodísticos debe cumplir con reglas muy particulares.

Requieren de una redacción sintácticamente correcta, concisa, con características que cumplan con los requisitos solicitados por los clientes, así como de fácil y rápida comprensión para el lector.

Ante ello, hay que establecer y conocer una serie de normas. Ellas marcan los lineamientos fundamentales que se deben seguir en la elaboración de la síntesis de la noticia, entrevista, reportaje, artículo, columna o comentario, crónica, etc.

En la mayoría de los casos la corrección de estilo puede mejorar la redacción y ortografía del autor, no obstante, es importante no distorsionar el sentido de la información.

A continuación se presentan 25 normas que es fundamental atender a fin de redactar síntesis de calidad, con lenguaje y sintaxis comprensible, pero sobre todo, de rápida lectura, pues uno de los objetivos de las Agencias de Monitoreo y Análisis es que los clientes estén enterados de todo lo sucedido en un tiempo no mayor a media hora.

Ahora bien, cabe destacar que cada una de las normas fue redactada con base en los señalamientos de los diversos autores leídos dentro de esta investigación, y por tanto, a pie de página se realiza la cita, sin embargo, hay otras que son producto de la experiencia adquirida durante todos los años de trabajo en diversas Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, por lo que se especifica que habrá algunas a las que no se les atribuye fuente.

Norma 1: Es importante identificar la forma del discurso que predomina en el texto, pues ello nos ayudará a identificar el género periodístico frente al que estamos. Éstas son²⁷:

Descripción. Permite pintar con palabras. Su función es calificar con adjetivos, realizar comparaciones y señalar cualidades concretas y abstractas a través de la expresión de detalles.

Narración. Expone acontecimientos realizados en el tiempo por protagonistas relacionados entre sí, por tanto, ella pone atención en lo que pasa y en dónde se presenta.

Argumentación: Es un razonamiento que persigue la aceptación o rechazo de una tesis, mediante datos, hechos, testimonios y condiciones que lo sustenten. Para ello emplea acciones, personas, lugares y adjetivos que puedan calificarlos.

Mediante la argumentación se señala lo que está comprobando y aquello que falta por comprobar; y pueden precisarse conceptos, diferenciar entre opiniones y hechos, así como apoyar con ejemplos concretos la tesis.

Exposición. Quiere decir presentar una cosa para que sea vista. Por tanto, la exposición es aquella forma que se dirige al intelecto y proporciona información sobre hechos, objetos o ideas. Esto puede hacerse por:

- **Descripción técnica.** Se le atribuye la tarea de dar a conocer las partes en que se compone un objeto y su funcionamiento.
- **Definición.** Le concierne explicar un concepto, sin necesidad de conocer todos los objetos a los cuales puede aplicarse.
Puede ser denotativa –ya sea por ejemplos o demostración- y connotativa –definición por sinonimia, o por género próximo y diferencia específica-.
- **Análisis.** Conjunto de procedimientos utilizados para describir un objeto. En él, la unidad es descompuesta en todas sus partes. Para ello, se basa en la clasificación –distribución de los objetos según sus semejanzas y diferencias- o en la división –ruptura gradual de la totalidad en sus partes.

²⁷ Susana, González Reyna, *Manual de investigación documental y redacción*, México, Trillas, 1990, p. 89-123.

- Resumen. Es la reducción a términos breves y precisos de un texto mediante la lectura, selección de datos, escritura y comparación.
- Reseña. Se refiere al informe y examen del contenido y características de una obra literaria o científica. Puede ser informativa o crítica.
- Informe. Su finalidad es transmitir de manera escueta información precisa sobre un asunto específico, por lo cual puede decirse que no acepta juicios de valor. Responde al qué, quién, dónde, cuándo y cómo.

Norma 2: El periodista al redactar tomará en consideración los siguientes elementos²⁸:

Entrada

La entrada conocida también con el nombre de lead; del inglés “to lead” (que significa introducir, conducir) es el primer párrafo, por lo común conformado por cuatro o seis líneas, mediante las cuales se da a conocer lo más sobresaliente del hecho para que el lector con leer la entrada quede enterado de lo ocurrido.

En cada uno de los géneros periodísticos se redacta la entrada de acuerdo con sus propias necesidades. No obstante, cabe destacar que se enumeran las siguientes clases de entrada:

- De cita directa. Con este tipo de entrada el periodista ofrece declaraciones significativas.
- De cita indirecta. Cuando no se tiene textual el discurso del personaje noticia. Mediante este tipo de entrada se ofrece una visión de lo ocurrido.
- Indirecta. No trata de ir al punto de la noticia desde el principio. Consiste en comenzar con un aspecto interesante de la noticia.
- De datos simples. A través de ella se da el hecho noticioso.
- De datos múltiples. En esta entrada se incluyen tres o más datos.
- De interpretación. Se compone de elementos analíticos o interpretativos.
- De enumeración. Presenta dos o más datos y para una mejor claridad los enumera.
- De relieve. Destaca algún rezago o característica de una determinada persona, lugar o hecho.

²⁸ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit., p. 59-83 y José Luis, Benavides y Carlos, op. cit., p. 111-156.

- De cápsula. Es un resumen en su máxima expresión, el cual, se ofrece en el mismo párrafo.
- De interrogante. Con una pregunta intenta llamar la atención del público, y promover respuestas profundas e interesantes.
- De sorpresa. Este rubro engloba todas aquellas entradas de difícil clasificación que atraen al lector tratando de sorprenderlo.
- Descriptiva. Introduce al lector en la noticia mediante la descripción de una persona, lugar o hecho.
- Anecdótica. Comienzan con una historia sobre una persona o un hecho.
- Narrativa. El periodista utiliza los recursos propios de la literatura de ficción para indicar al lector cuál es el meollo de la noticia. Se utiliza principalmente en las notas que cuentan con un elemento dramático.
Con énfasis en una persona. Centra la atención en una persona desde dos puntos de vista, contando una historia sobre la persona, o bien, mostrando a la persona en acción.

Desarrollo

Al conjunto de párrafos que siguen a la entrada se les denomina en la jerga periodística: cuerpo.

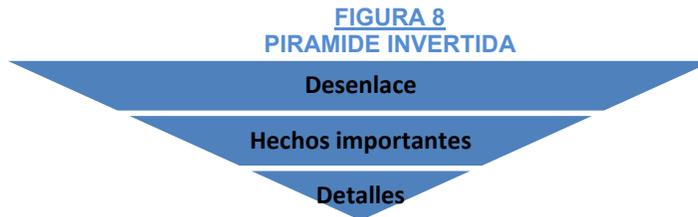
Es el desarrollo del acontecimiento dado a conocer por la cabeza, los sumarios y la entrada. En él, se presentan al público los pormenores, los detalles importantes y hechos laterales del suceso.

Sus funciones son:

- 1) Completar los datos dados en la entrada cuando por la complejidad del suceso no hay espacio suficiente en las primeras líneas para responder las preguntas básicas.
- 2) Ampliar la información de la entrada a fin de ofrecer una visión integral del hecho.
- 3) Reforzar la entrada con datos documentales, citas textuales de un personaje importante, o una explicación objetiva que realce la trascendencia del acontecimiento.
- 4) Permitir que en caso de ser necesario, puedan ser cambiados o sustituidos los párrafos sin alterar el conocimiento básico del hecho.

Su redacción se realiza por lo general en orden decreciente de importancia –lo más sobresaliente debe quedar siempre en la entrada, lo menos importante hacia el final-.

A esta forma se le conoce como: estructura de pirámide invertida.



Fuente: Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 73.

Está conformada por dos relatos: uno altamente condensado y otro desglosado. Las ventajas que se obtienen con este tipo de estructura son:

- 1) Para el lector, pues le permite enterarse desde el primer párrafo de lo que sucedió, cuándo, cómo, dónde, por qué y quién fue el protagonista del suceso.
- 2) Para el proceso de elaboración ya que los párrafos-bloques del sistema de pirámide invertida permiten cortar un fragmento de la información sin que ésta pierda su parte medular.
- 3) Al cabecero le da la oportunidad de hacer cambios a la cabeza con sólo leer los dos primeros párrafos.

Es una estructura práctica y eficaz porque ofrece un relato con la mayor cantidad de elementos en el menor espacio posible y en la forma más rápida para su transmisión y recepción.

No obstante, existen otras estructuras que pueden ser utilizadas en caso de que así convenga a la presentación del acontecimiento.

La pirámide invertida modificada refiere en la entrada el acontecimiento de mayor interés y contesta las preguntas básicas, para después relatar el hecho de manera cronológica.

FIGURA 9
PIRAMIDE INVERTIDA MODIFICADA



Fuente: Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 73.*

La pirámide normal es la estructura más antigua. En ella, el aspecto informativo está subordinado al estilo, al manejo del idioma y sólo en el desenlace, se entera el público de cuál es la noticia.

FIGURA 10
PIRAMIDE NORMAL



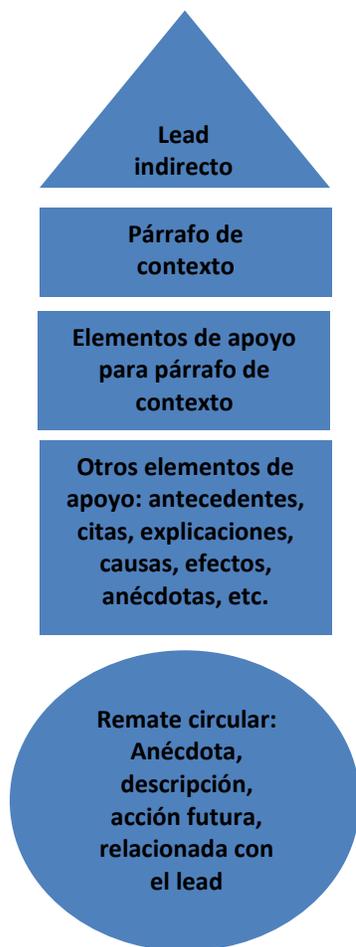
Fuente: Vicente, Leñero y Carlos, Marín, *Manual de Periodismo, Tratados y manuales Grijalbo, México, Grijalbo, 2000, p. 73.*

En la actualidad tiene muy poco uso, pues la necesidad de informar de inmediato se impone. Se utiliza en contados casos, sin embargo, su escaso empleo no la invalida, debido a que en algunas ocasiones resulta eficaz para: dar un carácter humorístico, presentar cierto velo de misterio, motivar al receptor, sorprenderlo con el desenlace, hacerlo reflexionar o ayudarlo a interpretar el asunto.

La Estructura del Wall Street Journal es concebida por el diario neoyorquino y lleva al lector de lo específico a lo general, mediante un lead indirecto explicado a continuación por párrafos de contexto, elementos de apoyo y un remate que generalmente suele ser circular.

Esta estructura es muy flexible y busca el aspecto humano de la realidad, pues al lector le resulta más atractivo ver ejemplificado el tema de la nota.

FIGURA 11
FÓRMULA DEL WALL STREET JOURNAL



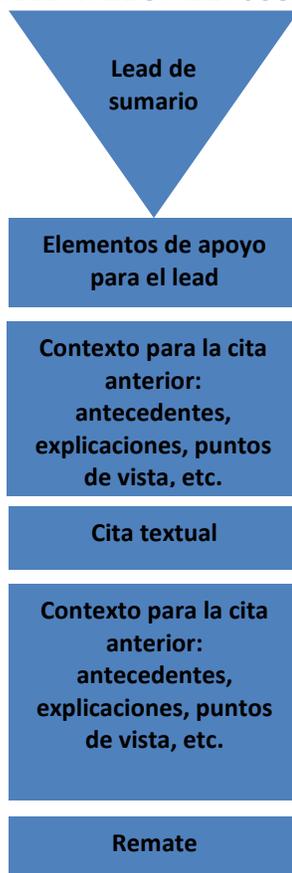
Fuente: Benavides Ledesma, José Luis y Quintero Herrera, Carlos, *Escribir en prensa*, México, Pearson, 1977, p. 138.

Por su parte, la Estructura de información de citas “consiste en combinar párrafos extraídos directamente de las declaraciones del individuo o institución con citas indirectas, resúmenes, parafraseo y contexto para las citas elaborados por el periodista, así como opiniones de afectados o expertos sobre lo declarado”.²⁹

²⁹ José Luis, Benavides y Carlos, Quintero, op. cit., p. 140.

Su objetivo es ayudar al lector a diferir la información y situarla en un marco de referencia.

FIGURA 12
FÓRMULA DEL WALL STREET JOURNAL



Fuente: Benavides Ledesma, José Luis y Quintero Herrera, Carlos, *Escribir en prensa*, México, Pearson, 1977, p. 141.

La estructura de Reloj de Arena se compone de la estructura de la pirámide invertida y un recuento cronológico del resto del suceso. Una de sus ventajas es el tono dramático que añade a la noticia.

FIGURA 13
ESTRUCTURA DE RELOJ DE ARENA



Fuente: Benavides Ledesma, José Luis y Quintero Herrera, Carlos, *Escribir en prensa*, México, Pearson, 1977, p. 143.

Remate

Es el último párrafo del texto, y su característica principal es contener un dato secundario pero concluyente, de tal suerte que al lector le parezca natural que allí termine el acontecimiento acabado de conocer. El remate tiene un valor de utilidad sobre todo estilística.

Norma 3: El texto, llámese nota informativa, entrevista, reportaje, crónica, columna, artículo o editorial, habrá de redactarse con fluidez y claridad, de manera directa, con conceptos precisos, sintaxis correcta y lenguaje comprensible, sencillo, asequible a la mayoría de lectores, a fin de que la lectura no resulte cansada, aburrida e incomprensible a un público no especializado.

Es necesario ser concisos, decir mucho con pocas palabras y tratar de agotar en breve espacio temas vastos y profundos. Cada línea, debe tener sentido y significación propia.³⁰

Norma 4: Al redactar un texto hay que buscar lo fundamental, lo que constituye la esencia y sustancia del acontecimiento e imprimirle una dosis de interés, teniendo cuidado con el empleo de adjetivos y adverbios que puedan proyectar una calificación, apreciación u opinión personal o una falta de precisión, a menos, claro está, que sea un género de opinión.³¹

Norma 5: “Cada párrafo debe estar formado con elementos determinados por su precedente y tener unidad propia, ello a fin de que, por una parte, la lectura se realice con orden, sin saltos bruscos ni interrupciones, y por otra, si se necesita cortar el texto, sea posible suprimir un párrafo intermedio sin que se pierda el sentido.”³²

Los párrafos deben ser breves, de frases simples, directas, concisas y de diferente longitud para mantener un ritmo adecuado, así como, una combinación armoniosa.

³⁰ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit., p. 54-59.

³¹ Ibidem.

³² Ibidem, p. 72.

No conviene agrupar en una misma zona una serie de párrafos cortos y en otra largos, o bien, que comiencen con palabras iguales, hay que equilibrar el escrito para evitar una redacción monótona.

Asimismo, es importante considerar que las frases largas y enredadas suelen conducir a errores de concordancia.

Norma 6: El estilo comprende: gramática, sintaxis, puntuación, tiempos verbales, el vocabulario y la precisión que se da a la información, por tanto:

- Gramaticalmente deben evitarse las construcciones complicadas o rebuscadas, aún cuando sean correctas.
- La base fundamental de una buena sintaxis radica en la concordancia del sujeto con el verbo.
- Es indispensable que el periodista tenga presente que los tiempos verbales no deben cambiarse a lo largo del relato, a menos que ello sea inevitable. Conviene usar los tiempos verbales simples y preferentemente el pasado, pues el texto se redacta mejor en ese tiempo verbal debido al dinamismo que permite mostrar.³³ Hay que evitar los compuestos con el verbo “haber” siempre que sea posible.
- Deben evitarse en lo posible las palabras que no se utilizan en la conversación ordinaria y los términos técnicos. Si su uso resulta inevitable, conviene explicar de inmediato su significado.
- El estilo siempre debe ser preciso y conciso.
- La puntuación se realiza con³⁴:

³³ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit., p.67.

³⁴ José Luis, Benavides y Carlos, Quintero, op. cit., p. 268-269.

- *La coma* indica pausas menores en la lectura y se utiliza para separar palabras que forman una serie, antes y después del vocativo, para separarlo y en las enumeraciones de elementos análogos de una serie de palabras, frases u oraciones.

Separa elementos con carácter incidental dentro de la oración, o corta el sentido para introducir una circunstancia.

Indica la omisión del verbo.

Aísla oraciones o frases incidentales para dejar directa la concordancia.

No se usa coma entre el sujeto y el verbo aunque éste conste de más de una palabra.

Sí se pone coma delante del verbo cuando el sujeto incluye una oración subordinada relativa.

- *El punto y coma* se utiliza para referir una pausa intermedia y separa oraciones entre cuyos sentidos hay proximidad y frases largas semejantes o en serie.

Divide las enumeraciones de varios periodos cuando éstos incluyen alguna coma.

Se emplea cuando la coma no es suficiente para precisar el sentido y provoca confusión.

Divide las oraciones de los subincisos indicados con un solo paréntesis, letra o número. Si el último empieza con conjunción se separará con una coma.

Separa dos oraciones unidas mediante conjunciones adversativas.

- El *punto y seguido* sirve para separar oraciones que contienen pensamientos relacionados entre sí, pero no de forma inmediata. La diferencia con el punto y coma es muy sutil.

- Los *dos puntos* indican que tras ellos viene una enumeración de elementos incluidos en la primera frase.

Se utilizan también cuando la primera oración tiene su consecuencia o justificación en la segunda, y en la transcripción o cita textual de lo dicho por otra persona.

- En los *puntos suspensivos* deben escribirse siempre tres puntos, ni más, ni menos. Se utilizan para hacer una pausa más larga que la de una coma, marcar una interrupción en lo que se dice, hacer una pausa de temor, duda o sorpresa, e indicar omisiones en citas textuales, precedidas de un espacio y entre corchetes.
- El *guión corto* se usa para marcar la separación de sílabas al final del renglón. También se usa como enlace cuando separa dos palabras que en su sentido, expreso o figurado, denotan contradicción, o cuando se indique contraste entre dos palabras.
No se usa cuando se unen dos palabras que no denotan contradicción, en palabras compuestas de afijos, sufijos, y para separar los componentes de gentilicios o palabras que corresponden a una realidad histórica permanente.
No se deben partir sílabas al final de la última línea de una página, con pase de la otra parte de la palabra a la siguiente hoja. Por estética tipográfica al final de cada página deberá aparecer una palabra completa.
Tampoco deben separarse sílabas de una sola letra, o dos vocales juntas en una palabra final del renglón, aunque éstas no formen sílaba.
Asimismo, no hay que separar palabras cuando al final del renglón o al inicio del siguiente quede un vocablo malsonante.
- El *guión largo* separa elementos intercalados en una oración. Significa un mayor grado de separación que el indicado por las comas en la oración incidental; equivale al paréntesis.
Es el signo del diálogo con el que se indica la intervención de cada interlocutor. Entre el guión y la primera palabra no se deja espacio.
Este guión abre y no cierra, pero si dentro del diálogo hay una intervención del periodista o narrador, el guión debe abrir y cerrar.
Si la intervención del periodista está al final del párrafo, el guión no cierra.
- Los *paréntesis* deben abrir y cerrar. Si abren después del punto, la oración contenida entre éstos llevará el punto dentro. Otros signos de puntuación se ponen fuera del paréntesis cuando corresponden a la oración principal.

- Los *signos de admiración e interrogación* se colocan al principio y final de la oración admirativa o interrogativa. No se escribe punto después de ellos.
- Las comillas se emplean para indicar que se transcribe una cita textual.
En las citas se utilizan una sola vez en la primera línea de cada párrafo del texto citado, y cierran al final de la última línea de éste.
Si dentro de una oración o párrafo entre comillas es necesario abrir otras nuevas, se utilizarán las comillas sencillas o simples.
En un caso extremo, si dentro del entrecomillado sencillo es necesario abrir comillas nuevamente, se utilizarán las comillas bajas o francesas.
Cuando tanto las comillas dobles (“) como las sencillas (,) finalicen la oración entrecomillada, ambas deberán indicarse, pero dejando un espacio fino entre ellas.
- Los corchetes se usan para indicar que en una cita textual se omiten una o varias palabras u oraciones, en cuyo caso los corchetes encierran tres puntos.
También se utilizan en fórmulas para encerrar las operaciones ya incluidas entre paréntesis, en la transcripción de originales para encerrar lo que falta en el texto y el autor supone debe ser, y en las transcripciones y citas para encerrar las aclaraciones del autor.

Norma 7: Los títulos y subtítulos deberán ser cortos y sugerentes, con un lenguaje claro y directo, así como contener la carga informativa imprescindible en tanto que le anticipa al lector de qué se trata la nota.³⁵

Se evitarán las oraciones incidentales entre comas, ya que contribuyen a extenderlos y a veces les restan claridad.

No se abusará del uso de los dos puntos y de otros signos de puntuación, ni se escribirá punto al final.

Los títulos irán en mayúsculas y minúsculas y en negritas; los subtítulos se escribirán en mayúsculas y minúsculas negritas.

³⁵ Grijelmo, Alex, p. 455-497.

Norma 8: No existen reglas precisas para el uso de las mayúsculas, salvo aquellas que las imponen al comienzo de un párrafo y en los nombres propios.

En nuestra empresa se utilizará mayúscula inicial en el nombre completo de una institución, épocas históricas, acontecimientos esenciales de la historia de México, nombres de partidos, congresos o asambleas, sólo cuando integran una denominación oficial, accidentes geográficos, división geopolítica, regiones del planeta y nombres de publicaciones periódicas.

Norma 9: Se utilizará minúscula inicial en cargos políticos oficiales y privados, días de la semana, meses del año, estaciones del año, fiestas tanto civiles como religiosas, gentilicios, puntos cardinales, corrientes literarias y artísticas.

Norma 10: Las cursivas se utilizarán en los títulos de libros, revistas, diarios, películas, discos, videos y programas de televisión, nombres de embarcaciones, exposiciones, vocablos usados deliberadamente de modo incorrecto por el autor, palabras nuevas, letras de las fórmulas matemáticas, referencias, términos algebraicos, frases y nombres latinos.

Norma 11: Es correcta la diferenciación del género en nombres que indican profesión, oficio o dignidad.

Norma 12: Los números del 0 al 10 se escribirán con letra, excepto cuando se trate de porcentajes y fechas.

Norma 13: En lo referente a porcentajes, el estilo de la empresa preferirá el signo. Sólo al final de un párrafo se escribirá por ciento.

Norma 14: Los nombres extranjeros conservarán su grafía original salvo en los casos que la costumbre o el uso hayan establecido.

Norma 15: Queda excluido el uso de abreviaturas.

Norma 16: Las negritas se utilizarán para señalar el núcleo de la noticia, de acuerdo con las valoraciones e intereses de cada cliente.

Norma 17: Las siglas más conocidas y de uso más frecuente, no se desatarán y se escribirán en altas y sin paréntesis. En el caso contrario se desatarán y a continuación se escribirá la sigla en altas y entre paréntesis³⁶.

Norma 18: Se deben evitar los gerundios.

Norma 19: Es fundamental recordar las siguientes reglas. Se acentúan³⁷:

- ✓ Las mayúsculas.
- ✓ Las palabras agudas de más de una sílaba terminadas en n, s o vocal.
- ✓ Las palabras graves o llanas que no terminan en n, s o vocal; también se acentúan cuando terminan en n o s precedida de otra consonante.
- ✓ Las palabras esdrújulas y sobresdrújulas.
- ✓ Los monosilábicos que pueden cumplir una doble función gramatical.
- ✓ Éste, ése y aquél con sus femeninos y plurales, cuando están en función de pronombres demostrativos.
- ✓ Los adverbios terminados en mente cuando el adjetivo original también lleva el acento.
- ✓ La vocal fuerte de los diptongos.
- ✓ La vocal débil si hay ruptura de diptongo. Esta regla es válida aun si hay una h intermedia entre las vocales.
- ✓ Los triptongos si el acento recae en una de las vocales débiles.
- ✓ La combinación ui se considera diptongo y se acentúa solamente sobre la segunda vocal, cuando así lo prescriba la acentuación. Pero no se acentúa ninguna de estas letras en palabras graves o llanas.

³⁶ José Luis, Benavides y Carlos, Quintero, op. cit. 279-280.

³⁷ Ibidem, p. 273-276.

Norma 20: No se acentúan:

- ✓ Las palabras terminadas en uito, uido, iaco, uista, uible.
- ✓ Los verbos monosilábicos.
- ✓ El primer componente de las voces compuestas.
- ✓ Las palabras en latín, excepto las adoptadas por el castellano.
- ✓ Las palabras graves o llanas terminadas en n, o s, pero sí sus plurales, por ser esdrújulas.

Aquí termina la exposición de todos los conocimientos referentes a las Ciencias de la Comunicación, los cuales, como ya se ha observado son indispensables para el funcionamiento de las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios. Sin embargo, por sí solos no son suficientes para conformar una empresa.

Para llegar hasta ese punto, es obligatorio contar con una serie de conocimientos y conformar un proyecto que más tarde pueda ser llevado a la realidad.

Y aunque el caso de cada empresa es distinto y muy particular, considero que la forma en que se realizó el proceso de Neomedios puede servir de alguna forma a futuros emprendedores.

Frente a ello, a continuación se expondrá qué es lo que constituye un plan de negocios, cuáles son los conocimientos mínimos necesarios y para qué servirá toda esa información que está siendo recabada, al momento en que pasemos a la “acción”.

CAPÍTULO II

La creación de una empresa es un proceso complejo que requiere de conocimientos sobre mercadotecnia, planeación estratégica, procesos productivos, estructura organizacional, contabilidad, finanzas, ventas, aspectos legales y fiscales, etc.

Pero sobre todo, necesita la elaboración de un proyecto en el que se establezca un nombre para identificar a la empresa, conceptos que la sustenten, una misión y objetivos que cumplir, un mercado al cual vender los bienes y servicios, definición clara de cada una de las áreas operativas, así como, la forma en que se manejarán los recursos tanto financieros como humanos.

Este proyecto es lo que se conoce como plan de negocios, y es entendido como una guía para el empresario, un documento en el que se evalúa la viabilidad de las ideas y se establece un plan de acción para la gestión empresarial.

Muchas empresas han iniciado sin un plan de negocios y han tenido éxito, sin embargo, los niveles de competencia en la actual economía globalizada, han hecho que la planeación deje de ser un requisito y ahora sea una necesidad.

A continuación presentamos el plan de negocios para la conformación de Neomedios, a fin de poder identificar los yerros y aciertos cometidos al momento de llevar la teoría a la realidad, y poder realizar un análisis a lo largo del capítulo III del presente trabajo.

2.1 Planeación Estratégica

Al decir planeación estratégica hacemos alusión a la realización, desarrollo y puesta en marcha de un proyecto de negocios realizado para la constitución de la empresa, y el cual debe contener planes operativos a corto, mediano y/o largo plazo.

La intención de ello es trazar una dirección para la empresa, así como la forma en que se buscará alcanzar las metas y objetivos planteados.

Tener una planeación estratégica significa contar con tareas previamente definidas que habrán de llevarse a cabo con la finalidad de llevar a buen puerto el proyecto emprendido.

Ahora bien, es importante tener presente que el plan estratégico debe contener los objetivos, bienes y/o servicios, mercado meta, clientes y consumidores potenciales, ventajas estratégicas y competitivas, nombre comercial, conformación jurídica, estructura organizativa, sus dimensiones, la localización de las instalaciones, una identidad corporativa conceptual y visual, y planificación departamental.

2.1.1 Empresa

Así, lo primero fue explicar que una empresa es un sistema de diversos procesos que interactúan y tienen como fin la producción de un bien o servicio que será ofrecido en el mercado.

“El empresario, organizador de la empresa, toma los elementos precisos y en cantidad exacta, y luego, con arreglo a un plan prefijado y minuciosamente estudiado, sitúa a cada uno de ellos en su lugar correspondiente, relacionándolos adecuadamente con los demás en una interdependencia funcional que aspira a la realización del objeto previsto. La resultante de esta organización así estructurada es un ente especial autónomo y de naturaleza propia, al que se denomina empresa.”³⁸

En el caso particular de las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios es posible decir que por su constitución jurídica son privadas, pues su capital están en manos de particulares y pertenecen al sector terciario, es decir, aquel que engloba todas las actividades que proporcionan servicios a la población, entre ellas, las comunicaciones.

³⁸ José, Tallón, *Empresa y Empresario de la Información. Temas para un curso de Empresa Informativa*, Madrid, Dossat, 1981, p. 4-5.

En México, este sector es el mayor componente del PIB, pues el 61.9% de la población³⁹ se dedica a este tipo de actividades, sin embargo, no se puede dar un dato preciso sobre los ingresos de las Agencias, pues ello dependerá en gran medida de su tamaño.

2.1.2 Descripción y antecedentes de la empresa Neomedios

Con base en las anteriores definiciones es posible determinar que Neomedios, Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios es una pequeña empresa mexicana privada que opera como persona física de actividades empresariales en el régimen intermedio, y en la que las diversas áreas que la constituyen tienen como objetivo proporcionar un bien y/o servicio.

Fue concebida como una empresa capaz de proporcionar a organismos privados, agencias de relaciones públicas, dependencias gubernamentales, e instituciones, un servicio de calidad y especializado en el monitoreo, síntesis y análisis cualitativos y cuantitativos de medios impresos (periódicos –nacionales, estatales e internacionales-, y revistas), electrónicos (radio y televisión), e internet.

Históricamente, después de ocho años de laborar en diversas empresas del ramo y haber desarrollado múltiples actividades en diversos puestos, surgió la idea y la oportunidad de emprender el proyecto de constituir una empresa en el sector.

Neomedios inició en 2007 como un proyecto para conformar una pequeña empresa que satisficiera a los clientes con pocos recursos, a precios accesibles y adaptados a todos los presupuestos.

³⁹ INEGI, *Indicadores de ocupación y empleo al cuarto trimestre de 2010*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25433&t=1> [consulta 21 de enero de 2011]

De septiembre de 2007 a febrero de 2008 se comenzó con el planteamiento de las ideas fundamentales, elaboración de un plan de negocios, realización de trámites ante las autoridades para el funcionamiento⁴⁰, la construcción de una oficina, adquisición de infraestructura, búsqueda de capital, elaboración de una agenda de posibles clientes, etc.

Y ya para el 3 marzo de 2008 la empresa arrancó funciones con una planta laboral de tres personas y una inversión inicial de 270 mil pesos en la construcción de un inmueble; 70 mil pesos en equipo tecnológico, 27 mil 250 pesos en mobiliario, y 17 mil 181 pesos para capital de trabajo.

Las actividades comenzaron con la elaboración de pruebas en documentos de Word que fueron enviadas diariamente a los diversos prospectos de clientes, la visita a diversas oficinas para ofrecer nuestros servicios y ponernos a sus órdenes, la elaboración de los presupuestos requeridos por quienes se interesaban en adquirir nuestros servicios.

Cabe mencionar que desde 2009 Neomedios cuenta con un sitio en internet que nos permite por una parte publicitar nuestros servicios y por otra, dar a cada cliente un portal con su síntesis totalmente personalizada (www.neomedios.com.mx).

2.1.3 Identidad corporativa conceptual

Teniendo ya la descripción de la empresa el siguiente punto en el plan de negocios fue establecer la identidad de la empresa, la cual se compone de los elementos que a continuación se desglosan.

⁴⁰ Véase Anexo I, p. 149

2.1.4 Misión

La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, su razón de ser.

Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa.

[...] debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo [...] y reunir ciertos requisitos, que le den validez y funcionalidad; la misión debe ser [...]:

- Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos, servicios o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser de tal magnitud que pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda su mercado y el tipo de necesidad a satisfacer.
- Motivadora. Que inspire a los que laboran en la empresa, pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no sólo es una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también su esquema de valores (ético y moral).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve la empresa).
- ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar).
- ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar).⁴¹

Para Neomedios su misión es:

“Proporcionar la información requerida de manera eficiente, oportuna y confiable, mediante la utilización de tecnología de punta contribuyendo en la toma de decisiones rápidas.”⁴²

2.1.5 Visión

La visión empresarial es una perspectiva del futuro de la empresa, por lo que debe ser positiva, alentadora y guiada por valores. Es formulada por los líderes y la comparten los colaboradores.

Expresa lo que la empresa espera lograr en un lapso de tiempo previamente determinado, el cual puede ir de los tres a los cinco años.

⁴¹ SE, Guías Empresariales. Inicie y mejore su negocio, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales>, [consulta 7 de septiembre de 2010]

⁴² Flores, Ana Luisa, Neomedios, [en línea], Sección Filosofía Empresarial; México, 15 de abril de 2009, Dirección URL: <http://www.neomedios.com.mx>.

- “La visión es un sueño puesto en acción.
- Las acciones sin visión carecen de sentido.
- La visión sin acciones se vuelve ficción.”⁴³

La visión de Neomedios es:

“Posicionarnos en el sector proporcionando un servicio de calidad y competitivo que satisfaga totalmente las necesidades de nuestros clientes, mediante una relación de trabajo, respeto, compromiso y comunicación continua.”⁴⁴

2.1.6 Valores

Respecto a los valores puede decirse que “[...] se componen por un código de ética. A diferencia de un reglamento interno, dicho código no es obligatorio, mas es deseable, y en este sentido los valores del empresario o accionistas se trasladan al personal de manera directa. No cabe la democracia, los dueños cuentan con el derecho de asignar los requisitos morales que deseen, aunque legalmente no estén reconocidos.”⁴⁵

En este sentido, Neomedios señala:

- 1. “Fomentar un equipo profesional, multidisciplinario y comprometido con alcanzar el éxito de nuestros clientes.**
- 2. Buscar un crecimiento humano y profesional de cada uno de los miembros de nuestra empresa.**
- 3. Dar valor a las actividades realizadas y desempeñar cada una de ellas con el máximo empeño posible, pues todas resultan indispensables para el funcionamiento de nuestra empresa.**
- 4. Aprovechamiento óptimo de nuestros recursos.**
- 5. Atención respetuosa y comprometida con nuestros clientes y subordinados.**
- 6. Proporcionar servicios profesionales y de calidad que dejen totalmente satisfecho al cliente.**
- 7. Cumplir cada uno de los compromisos adquiridos con los clientes y tratar de adelantarme en la medida de lo posible para poder satisfacer sus necesidades.”⁴⁶**

⁴³ Fundación ProEmpleo Productivo, ISE Inicie su Empresa, ed. Grupo Romo, p. 38.

⁴⁴ Flores, Ana Luisa, op. cit.

⁴⁵ Fundación ProEmpleo Productivo, op. cit., p. 36.

⁴⁶ Flores, Ana Luisa, op. cit.

2.1.7 Objetivos

Por su parte,

“Los objetivos son los puntos intermedios de la misión y la visión. En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, misión y visión dejan de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

A través de los objetivos, la misión y visión se traducen en elementos reales como son:

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsables (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)⁴⁷

Los objetivos planteados de manera particular para Neomedios son los siguientes:

⁴⁷ Fundación ProEmpleo Productivo, op. cit., p. 40.

No	¿Qué? Objetivo	¿Cómo? Estrategia	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Tiempo	¿Cuánto?
1	Contar con empleados sumamente capacitados	Realizar una rigurosa selección del personal a través de exámenes y una posterior capacitación respecto a los procesos productivos	Dirección General Y Departamento de Recursos Humanos	1 mes para el periodo inicial y de manera continúa cada que se contrate a un nuevo elemento.	Todo el personal
2	Darnos a conocer en el mercado a un importante número de empresas de diversos sectores	Visitar y/o llamar a posibles clientes con el fin de informarle sobre nuestra existencia, productos y promociones	Departamento de ventas	1 año	100 empresas
3	Conformar una cartera importante de clientes	Visitar a posibles clientes con el fin de que estos contraten nuestros servicios. Capacitar al personal de ventas con el fin de que desempeñen de mejor manera su labor	Departamento de ventas	1 año	30 mil pesos mensuales en ingresos
4	Dar un servicio de verdadera calidad que establezca diferencia con nuestra competencia	Estar siempre dispuesto a atender las necesidades de nuestros clientes en cualquier momento	Dirección General, Departamento de Ventas, Atención al cliente y Coordinación de los Departamentos de Medios	1 año permanente	Conformidad de cada uno de los clientes comprobado a través de un sondeo realizado
5	Acrecentar nuestro equipo a fin de hacer totalmente independiente a nuestra empresa	Debemos generar recursos a partir de nuestras ventas por una parte y después por medio de inversiones propias	Dirección general	De 1 año a 2 años	10 computadoras 15 grabadoras 3 televisiones
6	Mejoramiento constante de nuestros software	Debemos generar recursos a partir de nuestras ventas por una parte y después por medio de inversiones propias.	Sistemas	1 año	5 mejoras en nuestra página web y mejoramiento en el administrador de contenidos que establezcan verdaderas diferencias con la competencia
7	Incrementar la cantidad de personal	Incrementos en nuestras ventas que permitan se requiera mayor cantidad de gente para cubrir la producción total	Dirección general, ventas, y Coordinaciones de Departamentos de Medios	1 año	Equipo de mínimo 5 personas al final de un año

2.1.8 Identidad corporativa visual

Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Es la manera por la cual la empresa transmite quién es, que hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

[...] La imagen corporativa se integra básicamente por:

1. Nombre
2. Logotipo
3. Tipografía
4. Colores⁴⁸

2.1.9 Nombre de la empresa

Se refiere al mensaje que la empresa desea proyectar a su mercado y que va acompañado, por supuesto, de un logotipo y la tipografía utilizada. El nombre de la empresa será la tarjeta de presentación de la misma. Es su sello distintivo y el cual debe reunir una serie de características a considerar:

1. Reflejar el giro de la empresa
2. Ser único
3. Llamativo y fácil de recordar
4. Agradable y de buen gusto
5. Que se escriba como se pronuncia y viceversa
6. Que no implique dobles sentidos o términos vulgares ya que esto provocaría rechazo inmediato en el consumidor aunque en un principio pudiera parecer gracioso.⁴⁹

El nombre puede ser descriptivo, de iniciales, toponimico o simbolico.

Como puede observarse, la elección del nombre de nuestra empresa es fundamental, pues debe quedarse en la mente de las personas a las que queremos llegar, identificarnos en el mercado, y ser manejable visualmente. Tomando en cuenta estas consideraciones se estableció lo siguiente:

Nombre: Neomedios Agencia de monitoreo y análisis de medios

Slogan: Monitoreo de nueva generación

Sitio de internet: www.neomedios.com.mx

⁴⁸ Ibidem, p. 42.

⁴⁹ Ibidem, p. 42.

2.1.10 Logotipo

Suele denominarse como logotipo a cualquier tipo de marca, diseñada en su forma a partir de elementos icónicos, verbales o con la combinación de ambos, sin embargo, para la presente investigación estableceremos una diferenciación entre:

- Logotipo: Es un elemento verbal representado de forma escrita. “La tipografía [...] lo que busca es que las letras que conforman el mensaje se adapten al público al cual va dirigido de una manera funcional, que logre comunicar y transmitir lo que la empresa desea informar a su mercado.
Los colores van íntimamente ligados con el tipo de personalidad de la empresa.⁵⁰
Del logotipo derivan formas como son: anagrama, monograma, siglas e iniciales.
- Imagotipo: Es una imagen asociada al logotipo de una empresa. Con él se refuerza la identificación y memorización de la marca.
- Logoimagotipo: Se compone de elementos lingüísticos tanto iconicos como verbales. Es la combinación del logotipo y el imagotipo.

En lo que se refiere a Neomedios, puede decirse que le fue diseñado un Logoimagotipo, el cual se presenta a continuación:

FIGURA 14



Logotipo diseñado Roberto Soto Licona, diseñador gráfico

⁵⁰ Ibidem, p. 43.

El logoimagnetipo ha sido utilizado tanto en tarjetas de presentación como en hojas membretadas.

FIGURA 15



Tarjeta diseñada por Roberto Soto Licona, diseñador gráfico

2.1.11 Principales productos

Otra de las partes estratégicas del planteamiento fue el definir qué ofreceríamos, por lo que se hizo requisito indispensable entender que: “El producto es el bien o servicio con el que se satisface la necesidad o deseo del consumidor.”⁵¹

Nuestra empresa desde un inicio ha buscado proporcionar servicios de excelencia tecnológica, oportunidad en la notificación de los mensajes emitidos y calidad en la atención al cliente, por lo que se ofrece:

“MONITOREO DE PRENSA.- Después de una exhaustiva revisión y selección en los diarios más importantes de circulación nacional, nuestros clientes podrán contar los 365 días del año con un documento digital que contenga toda la información objeto de seguimiento de temas y actores definidos antes de las 09:30 horas. Esto con el objetivo de facilitar las tareas a sus departamentos de relaciones públicas y/o comunicación social, al proporcionarles oportunamente las noticias y ahorrarles tiempo en la compilación de éstas.

En nuestra carpeta podrá encontrar la selección, clasificación y calificación de notas, por tema, tendencia, espacio en hoja, relevancia, género periodístico, medio, costo de la nota, autor, etc., respetando los criterios previamente establecidos.

⁵¹ Fundación ProEmpleo Productivo, op. cit., p. 25.

Ahora bien, su distribución se realiza de la siguiente forma:

- Documentos de síntesis enviados a través de correo electrónico con las noticias más relevantes para el cliente, una vez que hayan sido digitalizadas.
- Elaboración de una carpeta física diaria enviada a las oficinas del cliente, en caso de ser solicitada.

MONITOREO DE PRENSA ESTATAL E INTERNACIONAL.- Nuestros clientes contarán con un monitoreo de publicaciones estatales y/o internacionales previamente acordadas.

Las fechas de entrega se realizarán de acuerdo con la llegada de los diarios a la capital del país, pues nuestra agencia de distribución cuenta con fechas establecidas para la recepción de envíos desde los distintos puntos de la República y/o del mundo.

Al igual que en nuestro monitoreo de diarios de circulación nacional el documento digital contendrá toda la información objeto de seguimiento de temas y actores definidos, con la selección, clasificación y calificación de notas, por tema, tendencia, espacio en hoja, relevancia, género periodístico, medio, costo de la nota, autor, etc., respetando los criterios previamente establecidos.

REPORTES EJECUTIVOS.- En no más de tres cuartillas, le ofrecemos las noticias que le den el panorama general del día sobre el sector que sea de su interés.

De esta manera, podrá estar informado puntual y detalladamente con una lectura rápida del informe ejecutivo, que también contendrá los encabezados de los principales diarios, un panorama tanto nacional como internacional, los artículos de los principales líderes de opinión, tanto políticos como económicos y las notas fundamentales del día que se manejen en Internet.

MONITOREO DE RADIO Y TELEVISIÓN.- La radio y la televisión son medios de complejo control, sin embargo, la emisión de mensajes en ellos es clave. Los índices de audiencia revelan su importancia.

Neomedios le ofrece un monitoreo de noticias de más de 251 programas en las diversas estaciones de la capital de la República Mexicana y noticieros de televisión en horario matutino, vespertino y nocturno, y se realizará respetando los criterios acordados.

La distribución de este servicio se realiza vía correo electrónico o por medio de una página interna a la que llegarán sus notas al poco tiempo de haberse transmitido.

MONITOREO DE REVISTAS ESPECIALIZADAS.- Después de una revisión y selección de revistas especializadas en diversos rubros, el personal de Neomedios digitalizará la información para enviársela de manera electrónica.

MONITOREO EN INTERNET.- Debido a la importancia que cobra día a día la tecnología, el Internet se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier empresa que desee estar a la vanguardia. Por esta razón, parte de nuestro equipo navega por la red con el objetivo de encontrar la información que usted requiere.

Al igual que en el resto de nuestros monitoreos, le enviaremos la información vía electrónica.

ANÁLISIS DE MEDIOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS.- Expertos en el manejo de la información analizan los diferentes medios para elaborar análisis cualitativos y cuantitativos que le den la oportunidad de tomar las decisiones adecuadas a corto, mediano y largo plazo de acuerdo con las tendencias que va marcando el mercado.

Mediante gráficas comparativas, de barras, pastel o líneas, usted podrá visualizar el número de notas, géneros, temas, tendencia de las informaciones, etc.

Todo ello, le permitirá conocer la presencia, posicionamiento, costos, ratings, entre otros, y será de gran utilidad al identificar si la percepción que se tiene del tema que a usted le interesa tiene una buena aceptación o requiere de la toma de medidas importantes para encontrar una solución satisfactoria.

ALERTAS.- Son avisos oportunos de comunicación directa con el cliente vía telefónica para mantenerlo informado las 24 horas del día sobre el estatus de temas en específico.

Las alertas rojas se darán de forma inmediata pues ellas se refieren a notas de impacto negativo para la imagen de nuestros clientes.

Como alerta amarilla se entenderá el informe de la información emitida durante el día y que probablemente será publicada en medios impresos por la mañana.

DISEÑO EDITORIAL.- Nuestra empresa también cuenta con un departamento especializado en el diseño editorial, el cual se enfoca en proporcionar a nuestros clientes productos como: publicaciones (libros y revistas), logos, carteles, anuncios para insertar en medios impresos, trípticos, folletos, membretes, tarjetas de presentación, etc.”⁵²

⁵² Flores, Ana Luisa, op. cit., Sección Nuestros Servicios

2.1.12 Precios

Una vez ya definido qué ofreceríamos se procedió a la estratificación de precios. Primero se consideró que:

“El precio es el valor en dinero en que se estima un bien o servicio.

En él están incluidos varios factores que se deben considerar, tales como: cuánto se desea ganar, descuentos, promociones, créditos y por supuesto, los costos y gastos para producir o comercializar el bien o servicio.

Existen otros factores a considerar en el precio de los bienes o servicios, los cuales están relacionados con el mercado, por ejemplo:

- Cuál es el precio del bien o servicio ofrecido por la competencia.
- Cuánto es lo que pueden y quieren pagar los clientes (...)”⁵³

Así:

“El precio de venta se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario Total}}{-1\% \text{ de utilidad que se desea ganar}}^{\text{54}}$$

De esta manera, los precios de venta fueron calculados, sin embargo, en Neomedios se establecieron respecto a los costos en el mercado, a fin de poder competir en el mercado.

Lo que a continuación se presenta es sólo un ejemplo de cotización a un cliente X, tal y como se presenta al interesado, pues el precio de cada paquete dependerá de la empresa a la que se le venda y la cantidad de información que requiera.

⁵³ Fundación ProEmpleo Productivo, op. cit., p. 26.

⁵⁴ Ibidem, p. 74.

PAQUETE 1

SINTESIS INFORMATIVA

Forma de envío: *Mail o/y Outlook* en formato de *Word*

A través de una revisión minuciosa de los principales diarios de circulación nacional se ubicarán las noticias de interés sobre su empresa giro o labor, así como las del sector en que se desenvuelve y sus competidores.

Este paquete consta de una síntesis en un documento de *Word* en el que la información identificada será clasificada y calificada por tema, tendencia, espacio en plana publicada, relevancia, género periodístico, medio, autor, etc., respetando los criterios y las necesidades de cada cliente.

Esto le permitirá a usted comenzar su jornada de trabajo con la visión y el amplio panorama no sólo de lo que se dice en los medios sobre su organización, giro o labor, sino también la manera en que se mueven todas las variables, a fin de que pueda tomar decisiones y plantear una estrategia de comunicación social y relaciones públicas más pertinente en cada caso. La información le será enviada vía *mail o/y Outlook* dentro de los tiempos previamente acordados.

Costo: 3 mil pesos mensuales + IVA (o su equivalente en otra moneda).

PAQUETE 2

NOTAS ESCANEADAS

Forma de envío: *Mail o/y Outlook* en formato PDF o JPG

Después de la búsqueda de las notas de su interés, serán digitalizadas en formatos diseñados especialmente para dicho objetivo. Ello le permitirá a usted contar con un *clipping* con toda la información publicada en los diarios de circulación nacional. La digitalización se podrá realizar en tamaño carta, o bien, a tamaño original, con el objetivo de que usted observe el espacio que ocupa en cada publicación la información capturada.

La información le será enviada vía *mail o/y Outlook* dentro de los tiempos previamente acordados.

Costo: 3 mil pesos mensuales + IVA, (o su equivalente en otra moneda).

PAQUETE 3

SINTESIS INFORMATIVA CON IMAGENES

Forma de envío: *Mail o/y Outlook* en formato de *PDF o JPG*

Variante respecto al Paquete 1: La síntesis cuenta con una liga a todas las imágenes digitalizadas para consulta directa de la información.

Con el presente paquete usted podrá contar, además de la síntesis de la información clasificada y calificada en documento de *Word*, con la imagen completa de cada una de las notas que hayan sido publicadas.

Con sólo dar un *click* en el título o fuente de la nota, la imagen se desplegará para su consulta en caso de que usted lo requiera.

La información le será enviada vía *mail o/y Outlook* dentro de los tiempos previamente acordados.

Costo: 4,600 mil pesos mensuales + IVA, (o su equivalente en otra moneda).

PAQUETE 4

REPORTE EJECUTIVO

Forma de envío: *Mail o/y Outlook* en formato de *PDF o JPG*

Nuestros especialistas en el tratamiento de la información con el fin de identificar las notas fundamentales que le permitan contar con una visión total y control de los asuntos que le garanticen a su empresa, giro o labor el mejor desempeño.

A través de un breve documento con diseño ejecutivo usted recibirá la síntesis de las notas digitalizadas, así como:

- Encabezados de ocho columnas.
- Columnas políticas y/o económicas, espectáculos o deportes de los más importantes líderes de opinión que publican en los diversos diarios, según sea el ámbito de su interés.
- Cartones

La información le será enviada vía *mail o/y Outlook* dentro de los tiempos previamente acordados.

Costo: 3,700 pesos mensuales + IVA (o su equivalente en otra moneda).

PAQUETE 5

DIARIO INFORMATIVO

Forma de envío: *Mail y/o Outlook* en formato de *PDF o JPG*

El **Diario Informativo** es un documento elaborado por nuestros expertos, resultado del análisis de diversos diarios en materia política, económica, deportes, sociales, negocios, internacional, y géneros de opinión. La información le será enviada vía *mail o/y Outlook* dentro de los tiempos previamente acordados.

Costo: 3,700 pesos mensuales + IVA (o su equivalente en otra moneda).

PAQUETE 6

SINTESIS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Forma de envío: *Mail y/o Outlook*, página Web personalizada

Cada una de la notas transmitidas en cualquiera de estos dos medios será grabada con el objetivo de que usted cuente con el testigo digitalizado.

Costo: *Envío unitario*. Las notas emitidas le serán reportadas y usted decidirá si las requiere o no. El costo unitario del testigo es de 200 pesos en radio y 250 pesos de televisión.

PAQUETE 7

SINTESIS DE REVISTAS

Forma de envío: *Mail y/o Outlook* en formato de *PDF o JPG*

Con base en un acuerdo respecto a las revistas de su interés (de tendencia editorial política, negocios, deportes, etc.; semanales, quincenales o mensuales), se realizará el monitoreo de la información para ser digitalizado o enviado. Al igual que en nuestros monitoreos de medios, los criterios a seguir son selección, clasificación y calificación de notas informativas de su interés, por tema, tendencia, espacio en plana publicada, relevancia, género periodístico, medio, costo de la nota, autor, respetando los criterios de cada cliente.

Costo: 4 mil pesos mensuales + IVA (o su equivalente en otra moneda). En caso de que el cliente requiera de otras revistas además de las ofrecidas el costo se verá modificado.

PAQUETE 8

SINTESIS DE INTERNET

Forma de envío: *Mail y/o Outlook*

Nuestro equipo de trabajo rastreará y analizará la información publicada en portales a través de Internet en las páginas de los principales diarios del país.

Costo: 3,500 pesos mensuales + IVA (o su equivalente en otra moneda). En caso de que el cliente requiera de otros portales además de los ofrecidos en la presente carpeta el costo se verá modificado.

PAQUETE 9

PÁGINA PERSONAL

Forma de envío: *Diseño de una página Web personalizada*

Contará con toda la información recopilada en prensa, radio, televisión, revistas e internet dentro de una página personalizada a la que podrá acceder con una clave de usuario y contraseña. Cada nota enviada por nuestro equipo de trabajo contendrá una breve síntesis informativa y la digitalización del testigo.

Esta herramienta de análisis y manejo de la información en línea le permitirá consultar de forma dinámica la síntesis informativa y contar con el almacenamiento para realizar posteriores consultas a temas de su particular interés.

Contará además con:

- Encabezados de ocho columnas.
- Columnas políticas y/o económicas, espectáculos o deportes de los más importantes líderes de opinión que publican en los diversos diarios.
- Cartones
- Foto-notas de la información más relevante del día.
- Gráficas sobre el número de notas publicadas y su tendencia.

Costo: 12 mil pesos mensuales + IVA, (o su equivalente en otra moneda).

PAQUETE 10 ANÁLISIS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Forma de envío: *Mail y/o Outlook*

Con toda la información recopilada, ya sea de forma quincenal o mensual, nuestros especialistas realizarán un análisis cualitativo y/o cuantitativo para obtener una panorámica global de las tendencias, presencia en medios, costos de las publicaciones, espacios asignados, estrategias que se han seguido, y posibles medidas a seguir para el mejor desempeño de su empresa, giro o labor.

Costo: 5 mil pesos mensuales + IVA, (o su equivalente en otra moneda).

2.2 Estudio de mercado

Una vez que se había definido quiénes éramos (identidad corporativa conceptual y visual), qué producíamos y los precios a los que venderíamos nuestros bienes y/o servicios, resultaba necesaria la realización de un estudio de mercado.

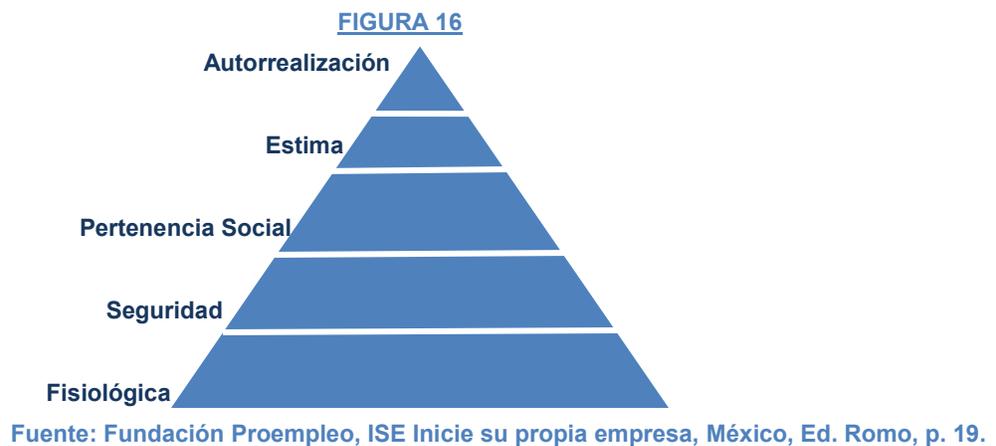
El objetivo principal del estudio de mercado será determinar si se esperan ventas superiores al mínimo deseado. Sólo si el volumen esperado de ventas supera un cierto nivel, se dará el siguiente paso, realizar el estudio técnico. El estudio de mercado trae muchos beneficios adicionales sobre todo para quien se inicia en el mundo de los negocios; entre otros, lo introduce en el ambiente mercantil donde la empresa ha de nacer, crecer y adaptarse –clientes, competidores, canales de distribución, precios y políticas de precios, la fuerza de ventas, etcétera.

El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad.

[...] se divide en varias etapas: definición de los objetivos del estudio, análisis situacional del mercado (investigación informal), estudio formal de mercado, generación de información (secundaria y primaria), caracterización del mercado y desarrollo del plan de ventas.⁵⁵

2.2.1 Necesidades a cubrir en el mercado

Como puede observarse, dentro del proceso de constitución de una empresa es primordial para el emprendedor tomar en cuenta que su producto responde a ciertas necesidades del consumidor. En el particular caso de Neomedios, a través de la pirámide de Maslow que a continuación se presenta se elaboró una propuesta.



⁵⁵ Alfonso, Sánchez y Humberto, Cantú, El plan de negocios del emprendedor, México, McGraw-Hill, 1993, p. 35.

NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN

- La información proporcionada permite a nuestros clientes tener un punto de vista realista del entorno en que compite su empresa o institución.
- El monitoreo será una herramienta que permitirá a los líderes empresariales solucionar problemas de comunicación social y organizacional tanto internos como externos.
- Nuestros servicios permitirán a los departamentos de comunicación social, diseñar estrategias exitosas para posicionar a su empresa en los mejores lugares del ranking.

NECESIDAD DE ESTIMA

- La contratación de los servicios de una Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios proporciona a las empresas un status dentro de su sector.
- El estar totalmente informado da confianza para la toma de decisiones.

NECESIDAD DE PERTENENCIA SOCIAL

- Los productos que ofrecemos, son de suma importancia para los departamentos de Comunicación Social en la toma de decisiones oportunas y contundentes, sobre todo, si debe reaccionar de manera inmediata ante una nota difamatoria o imprecisa.
- Podrá conocer diariamente la presencia de su organismo en los medios impresos, a partir de la extensión que ocupa, su cobertura y el tono de los comentarios que se realizan.
- La contratación de nuestros diversos paquetes darán la oportunidad de contar con un panorama completo de su posición en los diversos medios impresos, y así, se podrán definir o redefinir mejores estrategias de relación con ellos para lograr una mayor y mejor presencia.
- De la misma forma podrá obtener ventajas sobre otros organismos al conocer desde temprana hora las noticias más relevantes publicadas en un solo documento de fácil consulta vía Internet, en lugar de realizar una revisión de los diversos diarios al llegar a su oficina.
- En caso de que alguna nota desfavorable sea publicada, de manera inmediata se informará para que se realicen las acciones pertinentes.
- Y finalmente, después de un periodo determinado este cúmulo de información al ser analizada de manera exhaustiva arrojará índices de presencia, y en general, toda una serie de datos que al ser graficados le proporcionarán un panorama completo sobre el ámbito que le interesa y en el que se desenvuelve.

NECESIDAD DE SEGURIDAD

- Proporcionar a particulares, empresas e instituciones la información que requieren para el buen funcionamiento de sus departamentos de comunicación social.
- Monitoreamos los más de 20 periódicos que se distribuyen a nivel nacional, diarios de circulación estatal e internacional, revistas, portales de Internet, estaciones de radio en AM y FM, y programas de televisión.
- Realizamos los 365 días del año, las 24 horas del día, exhaustivos seguimientos noticiosos, síntesis y análisis tanto cualitativos como cuantitativos, acorde con sus estrategias de comunicación.
- Ofrecemos un equipo totalmente a su disposición, y garantizamos atención personalizada y adecuada a sus necesidades de trabajo. Debido a que sabemos que cada empresa y/o institución tiene diferentes prioridades en cuanto a forma y tiempo para recibir su información, nuestros especialistas se adaptará a horarios y formatos de envío. Nos convertimos en una extensión de su oficina.
- Garantía de un servicio eficiente, oportuno, confiable, fácil de usar y asimilar.
- Mediante nuestra página diseñada para optimizar el acceso a síntesis, transcripciones, resúmenes y/o análisis de la información que circula día a día, podrá contar con las siguientes ventajas:
 - Facilidad en la operación de búsqueda, despliegue e impresión de sus documentos.
 - Un software y pantalla de aplicaciones desarrollados con un diseño atractivo y sencillo.
 - Mayor confiabilidad en nuestras entregas con la utilización de un servidor propio.
 - Cuenta personalizada (password único) y acceso restringido a los productos.

NECESIDAD FISIOLÓGICA

- Los servicios de las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios no cubren necesidades fisiológicas.

Cabe señalar que una misma propuesta puede pertenecer a varios niveles.

2.2.2 Mercado Meta

Teniendo claro cuáles eran las necesidades que cubríamos y qué ofrecíamos, resultaba paso indispensable saber a quién venderíamos.

“La American Marketing Association (A.M.A.) define al mercado objetivo, mercado meta, o bien, Target Market como el „segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con el fin de lograr determinada utilidad’.”⁵⁶

Ahora bien, este mercado debe identificarse a través de una segmentación de acuerdo con factores demográficos, geográficos, económicos, culturales y psicológicos.

Basándonos en ello y principalmente en la experiencia de trabajo en diversas Agencias, se estableció que Neomedios se concentraría en atender:

- “Agencias de Relaciones Públicas
- Dependencias de Gobierno
- Empresas líderes en su sector
- Instituciones, empresas y/o personas interesadas en el seguimiento de información sobre diversos temas.”⁵⁷

2.2.3 Perfil de los clientes

Sabiendo ya quienes son nuestros clientes potenciales, era primordial identificar sus características particulares, a fin de poder concentrar mejor los esfuerzos de la empresa, y no destinar tiempo y recursos innecesarios en visitas de venta que no rendirían frutos.

Con base en ello, presentamos el siguiente perfil elaborado particularmente para beneficio de Neomedios:

⁵⁶ Thompson, Iván, Promonegocios.net, [en línea], Artículo *El Mercado Meta*, Abril de 2006, Dirección URL: <http://www.promonegocios.net>.

⁵⁷ Flores, Ana Luisa, op. cit., Sección Nuestros Clientes.

TAMAÑO: Medianas y grandes empresas.

SECTOR: Múltiples sectores (Construcción, Modas, Universidades, ONG, Telecomunicaciones, etc).

UBICACIÓN: Diversas zonas del DF.

AÑOS DE OPERACIÓN: De 2 años de operación en adelante.

PRESUPUESTO: Presupuesto destinado a sus departamentos de comunicación social que vaya de entre los mil a los 10 mil pesos mensuales.

POSTURA ACTUAL: Ingresos estables.

POSICIÓN COMERCIAL: Buena posición comercial entre los consumidores en el caso de las grandes empresas.

EXPECTATIVA: Se espera que mantengan o bien incrementen sus recursos.

TECNOLOGÍA: Últimas y nuevas tecnologías

MARCA: Reconocida

2.2.4 Cuestionario muestra

Resultó también una parte muy importante realizar un sondeo en el mercado al que queríamos llegar, a fin de obtener la mayor cantidad de información posible que pudiera servir para saber lo que los clientes potenciales buscan de nuestro bien y/o servicio, y así detectar con mayor facilidad los segmentos de mercado que se encuentran vacíos y que pueden ser cubiertos con relativa facilidad por nuestra empresa.

En el caso de Neomedios, este sondeo lo realizamos a través de una entrevista a partir de la cual se obtuvo la información, por lo tanto, se aplicó un breve cuestionario a 9 posibles compradores de nuestros productos.

2.2.5 Objetivos del cuestionario

Segmento: El cuestionario estuvo dirigido a directivos y responsables de los Departamentos de Comunicación Social de pequeñas, medianas y grandes empresas de múltiples sectores, subdividiendo las preguntas en dos formatos, el primero para quienes ya cuentan con el servicio de monitoreo y análisis de medios y el segundo para quienes no.

Los cuestionarios fueron aplicados durante la visita que se realizó a las diversas oficinas para comenzar a dar a conocer a nuestra empresa y el producto en el mercado. Cada una de las empresas a las que se les aplicó el cuestionario fue elegida con respecto a su importancia en el sector al que pertenecen y su presencia en los diversos medios de comunicación.

Objetivos:

El objetivo de esta diferenciación en los cuestionarios era:

- 1) Saber cuántas de estas empresas tenían ya contratados los servicios de monitoreo.
- 2) Conocer las razones por las que otras empresas no tenían contratados el servicio
- 3) Identificar cuál era la empresa de la competencia que más llegaba a las organizaciones a las que se realizó la encuesta.
- 4) Informarme sobre necesidades particulares del sector al que se deseaba llegar.
- 5) Identificar fortalezas y debilidades de la competencia.
- 6) Conocer los precios de mi producto dentro del mercado.
- 7) Localizar a aquellos probables clientes con mayor disposición a cambiar de proveedor si se le ofrece un mejor servicio en todos los sentidos.
- 8) Localizar a aquellos clientes a quienes otras empresas del sector no se habían acercado a ofrecer sus servicios

Diseño del cuestionario:

Al diseñar el cuestionario se consideró:

- A quién sería dirigido el cuestionario
- Qué información se pretendía obtener
- Redactar preguntas de opción múltiple a fin de que fuese más fácil cuantificar los resultados

A continuación presentamos los cuestionarios diseñados para fortalecer la definición del mercado.

FORMATO 1

DATOS

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: _____

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?
a) Sí b) NO ¿Por qué? _____

2. ¿Quién le proporciona el servicio de monitoreo y análisis?
a) Emedios b) Notilog c) Intelite

d) Efinfo e) Mamsa f) Opemedios g) Otra

3. ¿Está satisfecho con el servicio que le proporcionan?
a) SI b) NO ¿Por qué? _____

4. El servicio que le proporcionan es:
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

5. ¿Cuánto paga por el servicio que le proporcionan?
a) Menos de 4 mil pesos
b) De 4 mil a 20 mil pesos
c) Más de 20 mil pesos

6. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

7. ¿Qué es lo que usted requiere del servicio de monitoreo?

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de compañía proveedora si se le ofrece un mejor servicio a costos iguales o más bajos?
a) Sí b) NO ¿Por qué? _____

FORMATO 2

DATOS

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: _____

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?
a) Sí b) NO ¿Por qué? _____

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?
a) Sí b) NO ¿Cuál? _____

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?
a) Sí b) NO ¿Por qué? _____

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?
a) Menos de 4 mil pesos
b) De 4 mil a 20 mil pesos
c) Más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

Resultados y Análisis de respuestas

Se aplicaron 9 cuestionarios. Los resultados obtenidos señalan lo siguiente:

Respecto al formato 1 fueron aplicadas 3 entrevistas.

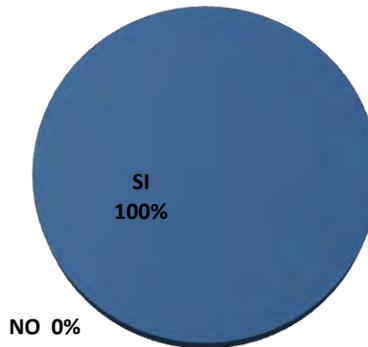
FORMATO 1

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

Sí 3

No 0

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO



Este cuestionario fue aplicado a empresas conocidas y reconocidas en el mercado, por lo que sus respuestas hicieron evidente por una parte, que para las empresas de gran tamaño es condición indispensable

Por otra parte, dejaron ver que las Agencias de Monitoreo ya existentes toman a este sector como su principal nicho de mercado, lo que resta posibilidades de competencia a Neomedios.

2. ¿Quién le proporciona el servicio de monitoreo y análisis?

Emedios 1

Notilog 1

Intelite 0

Efinfo 1

Mamsa 0

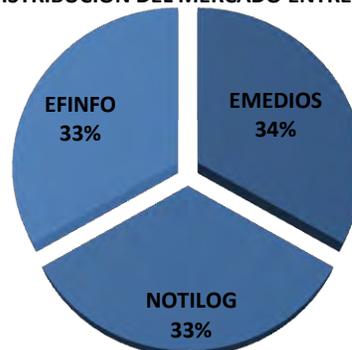
Opemedios 0

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO ENTRE LA COMPETENCIA

INTELITE
0%

MAMSA
0%

OPEMEDIOS
0%



Por los datos presentados puede concluirse que las empresas con mayor tiempo de haberse constituido, mayor inversión tecnológica y mayor tamaño son las que más presencia tienen dentro del mercado. Ello reduce las posibilidades de Neomedios para tratar de competir en este segmento.

3. ¿Está satisfecho con el servicio que le proporcionan?

SI 2
NO 1



Los porcentajes aquí dados muestran en apariencia que estas empresas tienen la capacidad de satisfacer en gran medida a clientes con grandes requerimientos en el servicio.

El cliente que manifiesta descontento se refiere a un retraso en los tiempos de envío de la información, rasgo al que no puede restársele importancia, pues es condición fundamental en este tipo de servicios.

Encontramos pues, que este sector inconforme podría representar para Neomedios una oportunidad en el mercado.

4. El servicio que le proporcionan es:

Muy Bueno 2
Bueno 0
Regular 1
Malo 0



La mayor parte de los encuestados con este formato de cuestionario expresan recibir un servicio muy bueno por parte de las grandes Agencias de Monitoreo, y pese a que un porcentaje de los encuestados está insatisfecho con los servicios, la mínima calificación otorgada fue regular.

5. ¿Cuánto paga por el servicio que le proporcionan?

Menos de 4 mil pesos	0
De 4 mil a 20 mil pesos	3
Más de 20 mil pesos	0



Puede establecerse que en primer lugar por su tamaño estas empresas destinan una importante cantidad de su presupuesto a la comunicación social.

En segundo lugar, cabe señalar que debido a la cantidad de información que debe monitorearse, los costos del servicio son altos.

6.- ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

Muy Bueno	0
Bueno	3
Regular	0
Malo	0



Después de haber hecho una presentación de los bienes y/o servicios que ofrece Neomedios, e incluso, mandarles algunas pruebas de nuestros productos, los encuestados señalaron que el servicio que proporcionamos es bueno, no obstante, debe destacarse que el rango de calificación alcanza Muy bueno, lo que implica un mayor esfuerzo y mejoramiento en nuestro trabajo.

7. ¿Qué es lo que usted requiere del servicio de monitoreo?

Cubrir todos los medios

Contar con una página en que se encuentre su información

Exhaustivos monitoreos

Prever necesidades

Envíos de alertas

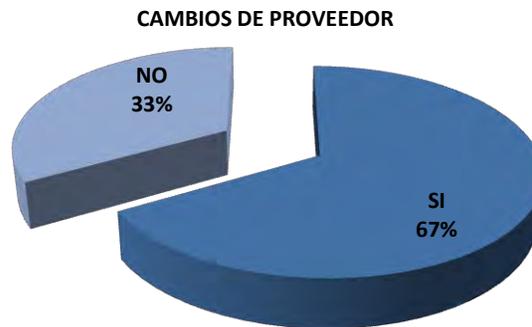
La presente pregunta fue abierta, por lo que las respuestas enunciadas son las dadas por cada una de las personas que respondieron el cuestionario.

Esto nos da una importante idea de sus necesidades y por tanto, de lo que se requiere para proporcionar un servicio de calidad y excelencia.

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de compañía proveedora si se le ofrece un mejor servicio a costos iguales o más bajos?

SÍ 2

NO 1



Las personas a quienes se les proporciona un buen servicio son fieles a su proveedor, por lo que niegan toda posibilidad de cambio, aún cuando se les ofrezcan menores costos.

Asimismo, como se concluyó en la pregunta tres, el sector insatisfecho con los servicios que se le proporcionan puede representar una oportunidad de negocio.

Lo que este segmento busca es mejor servicio a precios iguales o más bajos.

Respecto al formato 2 fueron aplicadas 6 entrevistas

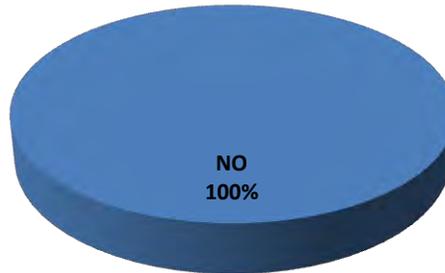
FORMATO 2

1.- ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

SÍ	0
NO	6

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

SI
0%



El cuestionario formato 2 fue aplicado a pequeñas empresas u organismos de diversos sectores con poco presupuesto.

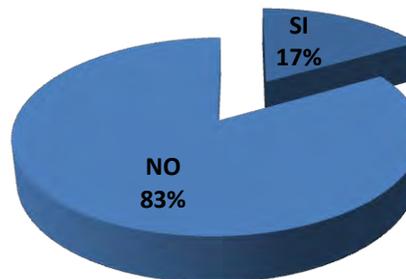
A diferencia de las grandes empresas, estos clientes potenciales no cuentan con el servicio de monitoreo y análisis de medios.

Estos resultados indican las posibilidades de Neomedios para captar a este segmento del mercado.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?

SÍ	1
NO	5

OFERTA DE SERVICIOS



A diferencia de las grandes empresas, como se observa en los resultados es un sector poco o nulamente atendido por las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, por lo que para Neomedios el segmento podría representar una oportunidad.

3.- En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

Cubren todos los medios

Poca flexibilidad para la tematización del tema

La pregunta fue abierta. Sólo en un caso había sido ofrecido el servicio de monitoreo y análisis de medios, sin embargo, esta propuesta no convencía al representante del organismo pues como se menciona, no era un servicio personalizado en el que se adaptaran completamente a las necesidades del cliente.

4.- ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?

SÍ	6
NO	0

IMPORTANCIA DEL MONITOREO

**NO
0%**



Cierto es que algunas de estas empresas tenían poco o nulo conocimiento de la existencia de este tipo de Agencias y servicios, sin embargo, una vez que se les explicó en qué consiste, cómo se lleva a cabo y para qué es utilizada la información obtenida, en su totalidad coincidieron en la importancia que esto tiene para un mejor funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa de cualquier organismo independientemente del sector de desarrollo.

Esta divulgación de nuestra actividad implica la apertura de nuevos mercados y posibilidades de trabajo.

5.- ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

Muy Buenos	6
Bueno	0
Regular	0
Malo	0

CALIDAD DE NEOMEDIOS

BUENO REGULAR MALO 0%



Este segmento del mercado tiene menos requerimientos que las grandes empresas por lo que los servicios de Neomedios se adaptan en su totalidad a sus necesidades.

El rango de calificación fue Muy Bueno y su opinión estuvo basada en dos semanas de prueba en que se les envió un monitoreo con las características especificadas por ellos.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?

Menos de 4 mil pesos	3
De 4 mil a 20 mil pesos	3
Más de 20 mil pesos	0



A través de este formato de cuestionario fue posible deducir que el segmento de las pequeñas empresas es un campo importante de mercado, sin embargo, mediante esta pregunta en particular podemos observar que los costos tendrían que ser mucho más bajos, razón por la que posiblemente las grandes Agencias de Monitoreo no se ocupen de este nicho de posibles clientes.

7.- ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

- Monitoreo flexible
- Temática muy delimitada
- Monitoreo muy exhaustivo
- Precios accesibles
- Seguimientos específicos

Esta fue una pregunta fue abierta y no de opción múltiple, por lo que las respuestas enunciadas fueron dadas por los entrevistados.

Por medio de ellas pudimos determinar que las necesidades son muy particulares y distintas a las de las grandes empresas, por lo que en apariencia sería más fácil de acceder a estos clientes potenciales.

Los cuestionarios pueden ser consultados en el Anexo 2, p. 156.

2.2.6 Competencia

Hasta aquí se definieron a profundidad las características de nuestro mercado meta, sin embargo, el emprendedor no debe olvidarse de que la competencia tiene un gran impacto en la constitución de su negocio.

Por tanto, lo siguiente fue proceder a un análisis de la competencia. Las características aquí mencionadas son producto de una investigación que se realizó a través de páginas de internet, entrevistas con empleados o ex empleados, y en algunos casos de mi propia experiencia como ex empleada.

Descripción

Empresa 1	
NOMBRE	EMEDIOS http://www.emedios.com.mx/
DESCRIPCIÓN	Especialistas en Medios es una empresa de monitoreo, especializada en la recopilación y análisis de la información que se difunde a través de los medios de comunicación –periódicos, revistas, radio, televisión e internet– con el fin de ofrecer un seguimiento noticioso pormenorizado, acorde a las estrategias de comunicación. Refieren diez años desarrollando los mejores productos a la medida de sus necesidades.
¿Cuál es el precio que maneja la competencia en los bienes y/o servicios?	Los precios dependen del cliente y el paquete que requiera. Los costos pueden variar y van de los dos mil pesos en adelante.
¿Qué bien o servicio ofrece?	Prensa <ul style="list-style-type: none"> • Información Tematizada • Clipping Impreso • Clipping Electrónico • Índice de Noticias • Resumen • Textual • Información General • Carpeta Periodística • Panorama Informativo

	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen Periodístico • Lo sobresaliente del Día • Prensa Estatal • Síntesis Estatal General • Síntesis Estatal Tematizada <p>Prensa Extranjera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información General Extranjera • Síntesis Extranjera Tematizada <p>Radio y TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información Tematizada • Información General Relevante • Servicio Oportuno • Bitácora de Medios
¿Qué calidad del bien o servicio tiene?	Como empresa líder en el sector tiene uno de los mejores productos de monitoreo en el mercado. Sin embargo, su producción es en maquila, es decir, se guían más por la cantidad que por el contenido de la información.
¿Cómo es el servicio que brinda al cliente?	El servicio al cliente es personalizado las 24 horas del día los 365 días del años. Señalan comunicación continua para satisfacer las necesidades y solucionar los problemas que pudieran presentarse.
¿Ofrece alguna garantía en el bien o servicio?	Garantizan: <ul style="list-style-type: none"> • Responder con prontitud a las necesidades de información. • Ser la única empresa con servicios informativos integrales: prensa nacional, estatal y extranjera. • Ofrecer la mayor cobertura de programas de radio y televisión en vivo. • Contar con tecnología de punta para hacer más fácil el manejo de la información.
¿Tiene algún servicio de entrega a domicilio?	En caso de que se requieran carpetas físicas el material es entregado en las oficinas del cliente.
¿Qué instalaciones y equipo tiene en la empresa?	Sus instalaciones son amplias y el equipo con que cuenta se adapta a las últimas tecnologías utilizadas en el sector.

¿Qué promociones y publicidad maneja?	Al registrarse con ellos, los clientes tienen acceso (sujeto a aprobación) a 5 productos seleccionados por un periodo de 7 días a través de una página web, sin costo alguno.
¿Cuántas personas trabajan en la empresa?	Tienen una plantilla que va por arriba de las 50 personas.
¿Cómo es su distribución?	Se adaptan a la forma de envío y consulta que el cliente prefiera: por mensajería, mail, página web o a través del diseño de un sitio de Internet. La información se puede ordenar por fuente o por orden cronológico y en una sola consulta revisar medios impresos y electrónicos.
¿Qué otros bienes o servicios maneja?	Análisis Coyuntural Agenda Prospectiva Oportunidades de Negocios Comunicación e Imagen Publicidad y Propaganda
¿Qué horario tiene la competencia?	24 horas los 365 días del año
¿Cuál es la ubicación de tu competencia?	González de Cossio 843, Col. Del Valle México, D.F. 03100

La empresa se encuentra ubicada en una zona habitacional de la colonia del Valle. Las instalaciones no cuentan con estacionamiento propio y el acceso en transporte colectivo es difícil.

Su ubicación respecto a los lugares de distribución de la materia prima es relativamente lejana en consideración con el resto de las empresas.

Empresa 2	
NOMBRE	NOTILOG http://www.notilog.com
DESCRIPCIÓN	Fue fundada a mediados de la década de los noventa por un grupo de profesionales con una amplia experiencia en el mundo de la comunicación. En 2007 como parte de una alianza con APR Newswire Company se convirtió en la empresa líder en México, América Latina y el mercado hispano-estadounidense.

	<ul style="list-style-type: none"> • Busca aportar imaginativas respuestas en monitoreo de medios, por lo que ha efectuado un especial esfuerzo de innovación. • Otorga auténticas garantías sobre la calidad y fiabilidad de sus servicios. • Refuerza la capacitación de sus profesionales. • Desarrolla una constante política de inversión tecnológica. • Genera nuevos y exclusivos servicios que responden a las necesidades cada día cambiantes.
¿Cuál es el precio que maneja la competencia en los bienes y/o servicios?	<p>Los precios dependen del cliente y el paquete que requiera.</p> <p>Los costos pueden variar y van de los dos mil pesos en adelante.</p>
¿Qué bien o servicio ofrece?	<p>Buscan las noticias que le interesan a sus clientes tomando en cuenta las siguientes fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento y Monitoreo de Medios Impresos (Prensa) - Seguimiento y Monitoreo de Radio - Seguimiento y Monitoreo de Televisión - Seguimiento y Monitoreo de Internet - Cobertura en Latinoamérica
¿Qué calidad del bien o servicio tiene?	<p>Notilog se maneja a través de un código de calidad de sus productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo es desarrollar, producir, vender y dar soporte post-venta a sus productos y servicios con calidad impecable para lograr un alto grado de satisfacción del cliente, garantizando así la permanencia de la empresa en el mercado. • Señalan que la calidad debe estar presente en cada pensamiento y acción de quienes laboran en la empresa, para lograr en todos los niveles y áreas una cultura de excelencia. • Expresan que trabajan con orientación a los procesos para que éstos alcancen una alta calidad y, en consecuencia, se logren productos y servicios rentables además de excelencia. • Agregan que la calidad de los procesos, productos y servicios debe ser sometida a evaluación, a fin de mejorar el desempeño de la empresa.

¿Cómo es el servicio que brinda al cliente?	Ofrecen servicio de calidad y buena atención a los clientes.
¿Ofrece alguna garantía en el bien o servicio?	La garantía es ofrecer un producto de calidad siempre en los tiempos establecidos con anterioridad.
¿Tiene algún servicio de entrega a domicilio?	En caso de que se requieran carpetas físicas el material es entregado en las oficinas del cliente.
¿Qué instalaciones y equipo tiene en la empresa?	Sus instalaciones son amplias y con tecnología de punta. Poseen sucursales en diversas partes de América Latina y EU.
¿Qué promociones y publicidad maneja?	Ninguna registrada.
¿Cuántas personas trabajan en la empresa?	Su plantilla laboral está por arriba de las cien personas, tan sólo en la sucursal de México.
¿Cómo es su distribución?	Se puede acceder a su información a través de su página web o mediante un desarrollo ad-hoc. - Desarrollo de Salas de Prensa Web (Press Room Digital / Extranet Noticiosa) - Servicio de Contenidos para Páginas Web. Notilog entrega las noticias en formato texto y de imagen (.txt y .jpeg). La información puede obtenerse también en su propia intranet, o vía fax, correo electrónico o cualquier otra forma que el cliente desee y que sea técnicamente posible.
¿Qué otros bienes o servicios maneja?	Con el objeto de hacer planeación estratégica e inteligencia de mercado, hacen análisis cuantitativos en tiempo real.
¿Qué horario tiene la competencia?	24 horas los 365 días del año
¿Cuál es la ubicación de tu competencia?	Monterrey 150-601 Col. Roma, CP. 06700. Del. Cuauhtémoc.

La empresa se encuentra ubicada en una zona con uso de suelo mixto (habitacional y comercial); converge con las principales avenidas de la ciudad y el tránsito de personas es constante. Las instalaciones cuentan con estacionamiento propio únicamente para los directivos de la empresa y el acceso en diversas formas de transporte es sumamente accesible.

Su ubicación respecto a los lugares de distribución de la materia prima es relativamente cercana.

Empresa 3	
NOMBRE	INTELITE http://www.intelicast.net
DESCRIPCIÓN	<p>En agosto de 1997 se inicia el desarrollo e implementación de la plataforma tecnológica Intelicast, siendo la primera en utilizar internet para la distribución de sus contenidos.</p> <p>Surge como una empresa especializada en los servicios de análisis, consultoría e inteligencia, basados en la investigación de los referentes históricos y estadísticos de la plataforma tecnológica.</p> <p>Su misión es proveer a los clientes con información transformada en conocimiento e inteligencia, de manera oportuna, accesible, útil y productiva.</p>
¿Cuál es el precio que maneja la competencia en los bienes y/o servicios?	<p>Los precios dependen del cliente y el paquete que requiera.</p> <p>Los costos pueden variar y van de los dos mil pesos en adelante.</p>
¿Qué bien o servicio ofrece?	<p>Concentra y clasifica en diversos segmentos productivos la información de los medios masivos de comunicación.</p> <p>Acopio y clasificación. Presenta la información ordenada y clasificada por medio de comunicación: Televisión, radio, periódicos, revistas, agencias, portales, Diario Oficial, entre otros.</p> <p>Creación del conocimiento. Son reportes específicos de la incidencia de la información mediante: Auditoría mediática en línea.</p> <p>Pantallas entregables que muestran el total de notas por tipo de medio, número de impactos, horario, alcance, inversión, demográficos, con valor agregado en participación y tendencia.</p> <p>Editorial. Documentos que priorizan, estructuran y contextualizan la información de coyuntura. Se elaboran todos los días a partir de la información generada por los medios de comunicación.</p> <p>Reportes. Es el servicio de producción de estudios ejecutivos de consultoría, temáticos, elaborados a partir del análisis de la información de sucesos relevantes actuales y/o históricos.</p>
¿Qué calidad del bien o servicio tiene?	<p>La calidad de su servicio es deficiente debido a importantes fallas en la redacción y ortografía de sus síntesis informativas.</p> <p>Los retrasos de tiempo son continuos debido a que se guían por una producción de maquila.</p>

	Constantes fallas en el software que interfieren por una parte en el proceso productivo y por otro, en el proceso de consulta de los clientes.
¿Cómo es el servicio que brinda el cliente?	Tienen un equipo de personas específicamente contratadas para la atención de los clientes, sin embargo, debido a los problemas señalados respecto a la calidad del producto, les resulta difícil atender las demandas y dejar satisfechas las necesidades.
¿Ofrece alguna garantía en el bien o servicio?	Garantizan: Una plataforma dedicada a concentrar y procesar a través de una base de datos y software de taxonomía, la información sin estructurar, en información indexada, clasificada y contextualizada, a fin de proporcionar a sus clientes elementos técnicos y metodológicos para facilitar la realización de sus actividades de forma más eficiente y eficaz, aumentar la rentabilidad y reducir sustancialmente sus costos relacionados con la información.
¿Tiene algún servicio de entrega a domicilio?	En caso de que se requieran carpetas físicas el material es entregado en las oficinas del cliente.
¿Qué instalaciones y equipo tiene en la empresa?	Sus instalaciones de trabajo son reducidas y relativamente precarias. Las instalaciones que son la cara de la empresa para el cliente se encuentran en una de las mejores zonas de la ciudad. Cuentan con una importante cantidad de equipo, sin embargo, a este no se le da el mantenimiento que se requiere.
¿Qué promociones y publicidad maneja?	Ofrece un periodo de prueba de sus servicios.
¿Cuántas personas trabajan en la empresa?	Su plantilla laboral está por arriba de las cien personas. Poseen también personal que trabaja de manera virtual y son considerados proveedores.
¿Cómo es su distribución?	Distribuyen su producto a través de: -Búsqueda por tema general o palabra particular. Este producto es abierto a cualquier tema e integra todos los medios que monitorea. -Búsquedas históricas con cruces de información por: actor o institución, tema, subtema, medio o grupo. -Integra y consolida la información particular con herramientas para desplegarla y editar HTML, PDF y Word. Asimismo, permite elaborar gráficas de número de notas por medio y costo.

¿Qué otros bienes o servicios maneja?	Además de los ya mencionados, no se expresa ningún producto adicional.
¿Qué horario tiene la competencia?	24 horas los 365 días del año
¿Cuál es la ubicación de tu competencia?	Mariano Escobedo No. 388, Despacho 101, Col. Anzures CP. 11590 Del. Miguel Hidalgo.

La empresa se encuentra ubicada en una zona con uso de suelo principalmente comercial. Converge con las principales avenidas de la ciudad y el tránsito de personas es constante.

Los medios de acceso a la zona son diversos.

Estas oficinas únicamente son para el personal administrativo y funcionan como la imagen ante los clientes. Las oficinas de producción se encuentran en las cercanías del Metro Portales, y ello implica un desplazamiento más accesible para los trabajadores y relativamente cercano a los centros de distribución de la materia prima.

Empresa 4	
NOMBRE	EFINFO http://www.eficienciainformativa.com/mm/
DESCRIPCIÓN	Eficiencia Informativa es una empresa de monitoreo de medios que busca dar un seguimiento a la información prioritaria para sus clientes. Digitalizan, procesan y extraen lo más relevante de los principales medios de comunicación nacional e internacional.
¿Cuál es el precio que maneja la competencia en los bienes y/o servicios?	Los precios dependen del cliente y el paquete que requiera. Los costos pueden variar y van de los dos mil pesos en adelante.
¿Qué bien o servicio ofrece?	Monitoreo de medios impresos <ul style="list-style-type: none"> • Información destacada de los periódicos y revistas más importantes a nivel nacional e internacional. Recortan y clasifican cada día más de 10 mil notas. Monitoreo de radio y tv <ul style="list-style-type: none"> • Monitorea al día 72 programas de radio y 35 de televisión, para llevar lo más relevante de la información en tiempo real a través de síntesis y transcripciones de audio y video.

	<p>Monitoreo de internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minuto a minuto, vía Internet, sigue la información de interés, desde noticias generales de México y el mundo, hasta información financiera, bursátil, cambiaria y macroeconómica para una toma de decisiones más sólidas.
¿Qué calidad del bien o servicio tiene?	De acuerdo con la información proporcionada por empleados de la empresa, los clientes se quejan de que la calidad del producto es deficiente y los tiempos de entrega no corresponden a los acordados en el momento de la contratación.
¿Cómo es el servicio que brinda el cliente?	Respecto a la información proporcionada por clientes, la atención resulta un tanto ineficiente, lo cual ha provocado molestias entre ellos, llegando incluso a cambiar de proveedor.
¿Ofrece alguna garantía en el bien o servicio?	<p>Garantizan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega desde las 6:00 a.m. • Mayor disponibilidad de contenidos relevantes para el cliente • Producto personalizado, según las necesidades de cada usuario • Las más importantes fuentes de consulta siempre disponibles • Consultas más rápidas y efectivas a través de índices y sobresalientes
¿Tiene algún servicio de entrega a domicilio?	En caso de que se requieran carpetas físicas el material es entregado en las oficinas del cliente.
¿Qué instalaciones y equipo tiene en la empresa?	Sus instalaciones son amplias y el equipo con que cuenta se adapta a las últimas tecnologías utilizadas en el sector.
¿Qué promociones y publicidad maneja?	Ninguna registrada.
¿Cuántas personas trabajan en la empresa?	Tienen una plantilla amplia que va por arriba de las 100 personas.
¿Cómo es su distribución?	Distribuyen su información a través de una plataforma con herramientas integradas que facilitan su distribución, jerarquización y análisis, complementado con un buscador que permite acceder a más de 6 millones de notas de prensa y 500 mil horas de grabaciones de radio y TV.

¿Qué otros bienes o servicios maneja?	Análisis <ul style="list-style-type: none"> • Clasifica y califica la información de interés por tema, medio e impactos positivos, negativos y neutros. • Medición del impacto de la competencia. • Visión global del posicionamiento de sus clientes en medios.
¿Qué horario tiene la competencia?	24 horas los 365 días del año
¿Cuál es la ubicación de tu competencia?	Mariano Escobedo No. 510, sexto piso, Col. Anzures CP. 11590 Del. Miguel Hidalgo.

La empresa se encuentra ubicada en una zona con uso de suelo principalmente comercial. Converge con las principales avenidas de la ciudad y el tránsito de personas es constante.

Los medios de acceso a la zona son diversos. Las instalaciones cuentan con estacionamiento propio únicamente para los directivos de la empresa.

Su ubicación respecto a los lugares de distribución de la materia prima es relativamente lejana en consideración con el resto de las empresas.

Empresa 5	
NOMBRE	MAMSA
DESCRIPCIÓN	Surge en 2007 después de una transformación de lo que era Camasa, una de las empresas pioneras mexicanas en el sector de Monitoreo de Medios.
¿Cuál es el precio que maneja la competencia en los bienes y/o servicios?	Los precios dependen del cliente y el paquete que requiera. Los costos pueden variar y van de los dos mil pesos en adelante.
¿Qué bien o servicio ofrece?	Realizan monitoreos de: <ul style="list-style-type: none"> - Prensa -Revistas - Radio -Televisión - Internet -Análisis
¿Qué calidad del bien o servicio tiene?	La calidad del producto es buena. Se envía información selectiva, lo que implica análisis, y da un plus ante un gran número de empresas que tienen un proceso productivo de maquila en el que importa más la cantidad que la calidad del servicio.

¿Cómo es el servicio que brinda el cliente?	Atención inmediata. Comunicación constante y directa entre los mandos encargados y los clientes. El departamento de ventas tiene un seguimiento constante de los clientes.
¿Ofrece alguna garantía en el bien o servicio?	Garantizan: Una buena calidad del producto. Solución inmediata a los problemas de los clientes respecto a los servicios. Adaptación total a las necesidades estratégicas de cada empresa.
¿Tiene algún servicio de entrega a domicilio?	En caso de que se requieran carpetas físicas el material es entregado en las oficinas del cliente.
¿Qué instalaciones y equipo tiene en la empresa?	Tiene amplias instalaciones y equipo de alta tecnología al cual se le da un mantenimiento constante. Asimismo, cuentan con un equipo que a cualquier hora del día puede dar solución a problemas de mantenimiento en equipos y software.
¿Qué promociones y publicidad maneja?	Ofrece un periodo de prueba de sus servicios.
¿Cuántas personas trabajan en la empresa?	Su plantilla laboral consta de 91 personas.
¿Cómo es su distribución?	Se puede acceder a su información a través de sitios de internet personalizados, en su propia intranet, correo electrónico o cualquier otra forma que desee y que sea técnicamente posible.
¿Qué otros bienes o servicios maneja?	Notis. Análisis de información coyuntural que se envía diariamente de forma física.
¿Qué horario tiene la competencia?	24 horas los 365 días del año
¿Cuál es la ubicación de tu competencia?	Liverpool 74, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc.

La empresa se encuentra ubicada en una zona con uso de suelo principalmente comercial. Converge con las principales avenidas de la ciudad.

Los medios de acceso a la zona son diversos. Las instalaciones no cuentan con estacionamiento propio.

Su ubicación respecto a los lugares de distribución de la materia prima es muy cercana.

Empresa 6	
NOMBRE	OPEMEDIOS http://www.opemedios.com.mx/
DESCRIPCIÓN	Organización de profesionales de la comunicación que lleva de manera oportuna las declaraciones, comentarios, notas, reportajes... que los diversos medios de comunicación emiten constantemente.
¿Cuál es el precio que maneja la competencia en los bienes y/o servicios?	Los precios dependen del cliente y el paquete que requiera. Los costos pueden variar y van de los dos mil pesos en adelante.
¿Qué bien o servicio ofrece?	<p>Monitoreo de Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Graba 42 estaciones de Radio en la Ciudad de México, las 24 horas, y de ellas tiene atención en más de 180 programas durante el día. <p>Monitoreo de Televisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitorea alrededor de 90 programas en televisión abierta y de paga, las 24 horas del día. <p>Monitoreo de Prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los 365 días del año, desde muy temprano, un grupo especializado lee y selecciona información, misma que posteriormente es enviada a sus destinatarios de acuerdo a las especificaciones previamente pactadas, como son horarios, formatos personalizados, etc. <p>Monitoreo de Revistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la lectura y selección de información de Revistas de todo rubro (política, espectáculos, modas, medicina, automotriz....) Digitalizan la información a través de scanners de alta resolución en los formatos que previamente se pactaron y se envía de manera electrónica. <p>Monitoreo de sitios web:</p> <ul style="list-style-type: none"> El equipo de Operadora de Medios Informativos navega constantemente en busca de la información de interés y lo hacen llegar de manera oportuna. <p>Análisis de Medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Expertos en manejo de información analizan los diferentes medios para realizar un análisis cualitativo, cuantitativo o prospectivo.

¿Qué calidad del bien o servicio tiene?	La calidad es un tanto deficiente debido a que el proceso de producción es más rudimentario que el del resto de las empresas. Hace falta equipo de más tecnología y se ubica un problema en la ubicación del material requerido y retraso en los tiempos de entrega en las áreas de radio y televisión.
¿Cómo es el servicio que brinda el cliente?	Señalan servicio personalizado.
¿Ofrece alguna garantía en el bien o servicio?	Garantizan: Una solución inmediata a los problemas de los clientes respecto a los servicios. Adaptación total a las necesidades y presupuesto de cada empresa.
¿Tiene algún servicio de entrega a domicilio?	En caso de que se requieran carpetas físicas el material es entregado en las oficinas del cliente.
¿Qué instalaciones y equipo tiene en la empresa?	Sus instalaciones son amplias y localizadas cerca de los centros de adquisición de la materia prima. En materia de equipo tiene algunas deficiencias por lo que los procesos productivos son un tanto rudimentarios. Carecen de mejoras constantes en su software, lo que les provoca cierto estancamiento en el avance de la calidad del producto.
¿Qué promociones y publicidad maneja?	Ofrece un periodo de prueba de sus servicios.
¿Cuántas personas trabajan en la empresa?	Trabajan alrededor de 50 personas en los distintos turnos y departamentos de la empresa.
¿Cómo es su distribución?	El envío de realiza de manera electrónica o de forma física en los domicilios que se indiquen. En su página web www.opemedios.com.mx con clave y contraseña se puede consultar la información que hayan publicado los medios antes señalados.
¿Qué otros bienes o servicios maneja?	No se reporta ninguno.
¿Qué horario tiene la competencia?	24 horas los 365 días del año
¿Cuál es la ubicación de tu competencia?	Calle Ures 69 Colonia Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06760, México, D.F.

La empresa se encuentra ubicada en una zona con uso de suelo mixto (habitacional y comercial). Converge con importantes avenidas de la ciudad y el acceso es fácil en múltiples medios.

Las instalaciones no cuentan con estacionamiento propio.

Su ubicación respecto a los lugares de distribución de la materia prima es muy cercana.

2.2.7 Análisis comparativo de la competencia

Después de haber enlistado las características de cada uno de los principales competidores en el mercado quedó claro que hay empresas de talla internacional como Notilog con las que es imposible competir en este momento del desarrollo de Neomedios, sin embargo, por ventaja tenemos que ofrecemos los mismos productos, a través de los mismos canales de distribución, dentro de los mismos horarios y a costos más bajos.

Las seis empresas coinciden en que:

- Son empresas dedicadas a la recopilación y análisis de la información transmitida en los medios.
- Tienen monitoreos de prensa, radio, televisión, internet y análisis.
- Distribuyen la información a través de carpetas físicas, sitios personalizados de internet, correo electrónico, y p
- Servicio durante los 365 días del año las 24 horas del día.
- Precios que dependen del cliente y el paquete que se requiera
- Cuentan con amplias plantillas laborales

Y se diferencian en cuanto a:

- Universo de monitoreo
- Utilización de tecnología
- Calidad del bien o servicio que ofrecen
- Garantías y promociones que proporcionan a los clientes

2.2.8 Mezcla de Mercadotecnia. Estrategia de diferenciación: las siete P del mercado para la empresa de monitoreo de medios Neomedios

Diferenciar las ventajas que una empresa posee frente a la competencia tiene como objetivo vender más. El posicionamiento de nuestros bienes y servicios va a depender de los siguientes elementos:

1.- Producto

CARACTERÍSTICA	BIEN
MARCA	Neomedios, Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios
PRESENTACIÓN	Los productos serán presentados vía e-mail en documento de Word con un formato diseñado de acuerdo con las necesidades de cada empresa, o bien, a través de la página web en que deberán introducir clave y contraseña.
EMPAQUE	En caso de requerir el documento de manera física le será enviado ya sea en papel (monitoreo de prensa), o en un CD (en caso de radio, televisión o internet). La presentación de nuestros productos debe ser impecable y con una imagen que muestre a nuestros clientes que somos una empresa de gente joven, con mucha experiencia y que está dispuesta a brindarle el mejor producto del mercado.
CONTACTO	Dirección de Nuestras oficinas, teléfonos y correo electrónico.
CALIDAD	Producto de calidad, con excelente redacción y ortografía. Información producto de un análisis concienzudo que permita eliminar toda la información innecesaria para nuestros clientes. Cumplimiento de los tiempos de entrega previamente acordados.
GARANTÍA	Garantizamos un producto de alta calidad, totalmente ajustado a las estrategias de la empresa que lo requiera y a costos a la medida de su bolsillo.

Servicio

CARACTERÍSTICA	SERVICIO
NOMBRE	Neomedios, Agencia de Monitoreo y Análisis de Medios
DURACIÓN	Contratos con renovación anual
INSTALACIÓN	No se requiere ninguna instalación especial para proporcionar el servicio.
CONTACTO	Dirección de Nuestras oficinas, teléfonos y correo electrónico.
CALIDAD	Servicio de primera calidad con atención personalizada los 365 días del año las 24 horas del día. Solución inmediata a los problemas de los clientes. Trato respetuoso y que le haga sentir cuánto nos interesa su completa satisfacción. Atención de personal plenamente calificado, con una imagen impecable y alta capacidad para atender a clientes y posibles clientes.
GARANTÍA	Garantizamos que los clientes serán atendidos por personas de alto nivel, profesionales y que con ayuda del personal adecuado resolverá cualquier inconveniente que se presente en el proceso diario de información.

2.- Posición o Plaza

Por plaza debemos entender el punto de venta.

“Es llevar los artículos adecuados, en la cantidad correcta, al lugar indicado, al menor costo posible y sin sacrificar el servicio al cliente.

Los canales de distribución son las vías o la forma en que un bien o servicio llega desde el punto de origen hasta su destino final, es decir, el consumidor.

Es importante mencionar que la ubicación de las empresas debe ser accesible, tanto para la adquisición de materia prima como para la venta de los bienes terminados.”⁵⁸

En el caso particular de Neomedios la Plaza del servicio estará constituida por el Departamento de Ventas. Cada uno de sus miembros deberá tener una imagen impecable, formación profesional como vendedor, y un conocimiento completo de cada uno de los productos de nuestra empresa.

⁵⁸ Fundación ProEmpleo Productivo, op. cit., p. 27.

En lo que se refiere a la Plaza del producto, ésta se dará en la oficina que funcionará como establecimiento comercial, a través de la página de internet, la cual tiene un diseño moderno, elegante, de fácil acceso, mejora constante, o bien, documentos diseñados en Word.

3.- Promoción

“La promoción consiste en las actividades encaminadas a dar a conocer tus bienes o servicios con los posibles clientes.

La publicidad: A través de los medios de comunicación como la televisión, radio, prensa y en general medios gráficos e impresos, diseñar y crear ideas para que éstas lleguen a los clientes potenciales de la empresa.

Promoción de ventas: Las ventas se pueden mejorar por medio de políticas de precios especiales, descuentos, rifas, canjes, ofertas y demás medios que influyan en la forma de pago y el precio del bien y/o servicio para hacer atractiva la compra.”⁵⁹

La promoción se dará a través de:

- La página de internet de Neomedios.
- Promoción a través de los ejecutivos de ventas con el fin de que empresas que bien pueden tener o no contratado el servicio de monitoreo, se enteren de la existencia de la empresa, así como los productos que está ofreciendo.
- Una vez que se haya tenido una cita con el encargado de Comunicación Social de cada empresa, se enviará una muestra de nuestros productos por 15 días.

4.- Precio

- Nuestros precios serán más bajos con respecto al de la competencia
- Podrían aplicarse descuentos en caso de que varios servicios sean solicitados por el cliente.
- Se dará crédito de 30 días a los compradores

⁵⁹ Ibidem, p. 28.

- En caso de contratación de nuestros servicios durante los primeros seis meses se les proporcionará de manera gratuita un análisis mensual tanto cualitativo como cuantitativo de la información de su sector.
- Se ofertará que la imagen de la empresa contratante pueda ser publicitada en nuestro sitio de internet.

5.- Procesos

La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. Al decir procesos nos referimos a las políticas, procedimientos, rutinas, tiempos y juicios, mediante los que se produce y distribuye el producto y/o servicio a los clientes.

- En Neomedios el interés principal será la entera satisfacción de los compradores.
- Prevalecerá una política de calidad y cultura de servicio al cliente.
- Los procedimientos de producción estarán plenamente documentados, así como los organigramas, perfil de los puestos y descripción de funciones.
- Los tiempos y rutinas de trabajo deben ser determinadas por los coordinadores de área o jefe inmediato, de acuerdo a las condiciones previamente determinadas con los clientes.

6.- Prueba Física

Las pruebas físicas se centran en la calidad del producto y en el ambiente en que éste es proporcionado.

Atendiendo a dos clases de evidencia física que son: la periférica y la esencial diremos que:

- En Neomedios la evidencia periférica será una síntesis de medios de comunicación y/o análisis de la información que se entregarán ya sea físicamente o por internet durante los lapsos de tiempo previamente acordados, que cumplirá de manera rigurosa con las normas de ortografía y sintaxis, y que tendrán una presentación atractiva, de calidad y manejable.
- La evidencia esencial será dada por nuestras oficinas y por una atención personalizada, cordial y atenta de todo nuestro personal.

7.- Personas

El concepto alude a las personas que prestan el servicio de la organización a los clientes. Esta P resulta de suma importancia, sobre todo para aquellas empresas en donde no existe evidencia tangible de los productos.

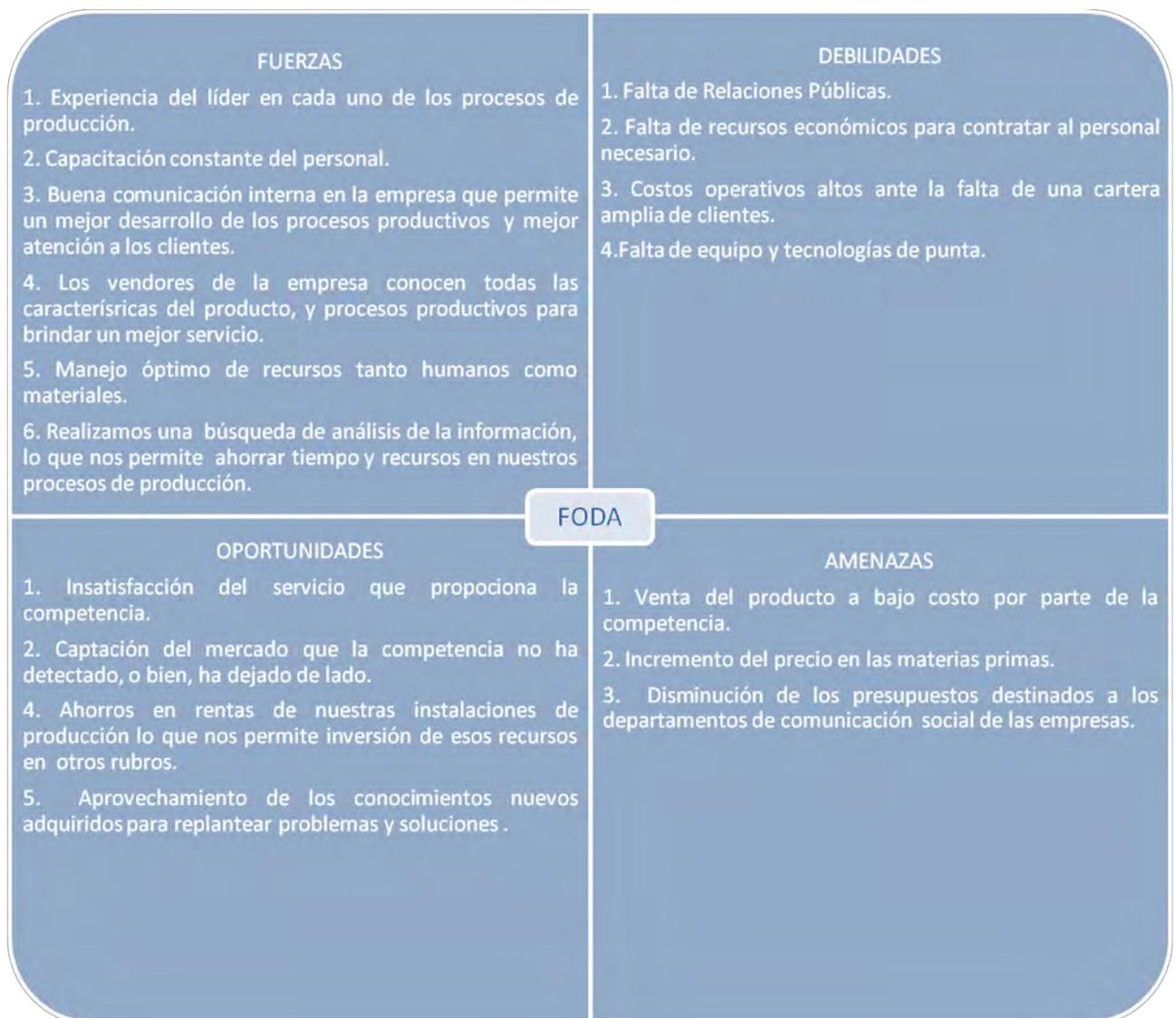
- En Neomedios los empleados de todos los puestos y jerarquías deberán sentirse útiles, valorados, eficientes y eficaces en la producción y distribución de nuestro bien y/o servicio, a fin de que estas sensaciones sean transmitidas a nuestros clientes, quienes se formarán una impresión de nuestra organización por medio del trato con ejecutivos de cuenta, coordinadores de área, administrativos, e incluso, el mismo representante de la dirección.
- La presencia de nuestro personal debe caracterizarse por ser impecable, tanto físicamente como en el trato con cada uno de los clientes. Habrán de mostrar siempre una actitud atenta, respetuosa y de servicio e interés por ayudarlos a solucionar las complicaciones presentadas, en la medida de las posibilidades de la empresa.
- Será fundamental que cada una de las personas que laboren en la empresa desarrolle sus actividades con profesionalismo, ética y actualización permanente a fin de lograr una mejora continua en la calidad de los servicios.

2.2.9 Análisis de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

Las empresas deben pensar en los factores tanto internos como externos que podrían impactar de forma positiva o negativa en su desarrollo y crecimiento, con el objeto de analizarlos y al mismo tiempo poder obtener ventajas competitivas.

Una de las formas de realizarlo es a través de la matriz FODA, herramienta de análisis mediante la cual se establecen: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Durante el proceso de constitución de Neomedios se estableció de la siguiente forma:



Ventajas competitivas

1. Completa adaptación a las necesidades informativas de nuestros clientes.
2. Atención personalizada y seguimiento diario a cada uno de ellos.
3. La producción se realiza con base en un análisis de la información y no respecto a cantidad.
4. Acercamiento a un sector del mercado que está descuidado por nuestra competencia.
5. Adaptación de nuestros precios a los presupuestos de las empresas.
6. Óptimo conocimiento de nuestro producto y de las debilidades de la competencia.

2.3 Estructura Organizacional

El objetivo de la estructura organizacional es establecer de manera tanto cualitativa como cuantitativa, los roles que desarrollará cada uno de los empleados de la empresa. Así, se delimitarán las actividades, derechos y deberes para poder operar de la forma más eficiente posible.

Esta estructura se debe estar compuesta de cumbre estratégica, núcleo de operaciones, tecnoestructura y staff de apoyo.

Cabe señalar que para poder disponer responsabilidades, autoridades y relaciones entre el personal, la estructura debe ser tanto vertical como horizontal.

2.3.1 Número de empleados

Como puede observarse, hasta este punto aún no había sido considerado el principal activo de las empresas, la fuerza de trabajo, por tanto, una vez concluida la parte mercadológica, se procedió a continuar con la estructura organizacional.

Resulta obvio, que sin empleados no es posible producir ningún bien y/o servicio, por tanto, se debía dedicar una gran parte de la energía y de los recursos a la contratación de personas calificadas para el desempeño de las labores.

De inicio, Neomedios proyectó la contratación de dos personas que resultaban suficientes en el proceso de producción en la etapa inicial de la empresa. Y se pensó que al tiempo en que se acrecentara la cartera de clientes se contratarían más elementos con el objetivo de llegar al organigrama ideal.

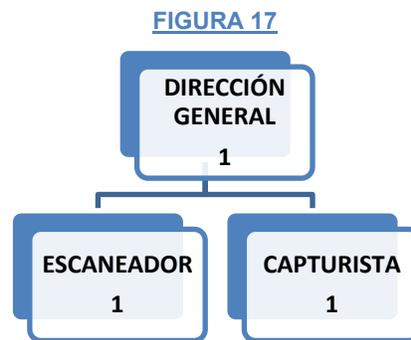
Es importante señalar que se llegó a esta conclusión después de haber realizado y analizado los organigramas, descripción de puestos y perfiles que a continuación se muestran.

2.3.2 Organigrama inicial

El organigrama es la estructura de recursos humanos de cualquier empresa.

“Un organigrama representa los sistemas de organización en la empresa. Consiste en un diagrama en el que cada puesto de un jefe se representa por un cuadro que encierra su nombre. Los canales de autoridad y responsabilidad se presentan por la unión de cuadros mediante líneas.”⁶⁰

Para Neomedios en un inicio se partió de la siguiente estructura:



Fuente: Ana Luisa Flores García, 2008.

2.3.3 Organigrama deseado

Con el tiempo y la ampliación de recursos se espera constituirse de la siguiente manera:



Fuente: Ana Luisa Flores García, 2008.

⁶⁰Ibidem, p. 62.

2.3.4 Descripción de funciones

Es importante señalar que esta descripción es fundamental, pues la empresa es un conjunto de procesos, y cada uno de ellos debe estar documentado, con la finalidad de que al paso del tiempo se pueda ir capacitando al personal entrante a través de estos documentos.

NOMBRE DEL PUESTO: Dirección General
PUESTO AL QUE REPORTA: Ninguno
PUESTO QUE LE REPORTA: Escaneador y capturista
PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none">• Coordinar a las direcciones de finanzas y contabilidad, ventas, servicios al cliente, recursos humanos y operaciones.• Proporcionar soluciones a problemas presentados en los diversos departamentos que le rinden cuentas.
DESCRIPCIÓN: <ul style="list-style-type: none">• Estará atento a cada una de las necesidades de los distintos departamentos y buscará soluciones rápidas y efectivas.• Recibirá informes mensuales sobre el estado que presenta cada uno de los departamentos a su cargo.• Revisará de manera minuciosa cada uno de los procedimientos de producción.• Se encargará de llevar a la empresa a cumplir sus objetivos ya establecidos y generar nuevos con el objeto de lograr un máximo crecimiento.
FRECUENCIA: Permanentemente

NOMBRE DEL PUESTO: Escaneadores
PUESTO AL QUE REPORTA: Dirección General
PUESTO QUE LE REPORTA: Ninguno
PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Escanear cada una de las imágenes de las noticias en archivo PDF o JPG
DESCRIPCIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreará la información para los diversos clientes • Escaneará la nota • Analizará y sintetizará la información respecto a las formas previamente establecidas. • Clasificará la información.
FRECUENCIA: Permanente

NOMBRE DEL PUESTO: Capturistas
PUESTO AL QUE REPORTA: Dirección General
PUESTO QUE LE REPORTA: Ninguno
PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las síntesis informativas de los diversos medios que se monitorean para cada uno de los clientes.
DESCRIPCIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreará la información para los diversos clientes. • Analizará y sintetizará la información respecto a las formas previamente establecidas. • Clasificará la información. • En el caso de los capturistas de radio y televisión deberá cortar los audios y/o videos.
FRECUENCIA: Permanente

2.3.5 Perfil de puestos

“El perfil del puesto define, de acuerdo a la descripción de funciones, las características necesarias que la persona que ocuparía esa posición requiere para tener éxito en la función.”⁶¹

NOMBRE DEL PUESTO: Dirección General	
SEXO: Indefinido	
EDAD: De 30 años en adelante	
ESTADO CIVIL: Indefinido	
NACIONALIDAD: Mexicana	
RESIDENCIA: Distrito Federal	
CONOCIMIENTOS: Deberá conocer a la perfección los sistemas de producción del monitoreo de medios en los distintos	NIVEL DE CONOCIMIENTO: Licenciatura
EXPERIENCIA: Experiencia en puestos directivos dentro del sector.	
AÑOS DESEABLES DE EXPERIENCIA: 10 años de experiencia en el monitoreo y análisis de medios	

NOMBRE DEL PUESTO: Escaneadores	
SEXO: Indefinido	
EDAD: De 20 años en adelante	
ESTADO CIVIL: Indefinido	
NACIONALIDAD: Mexicana	
RESIDENCIA: Distrito Federal	
CONOCIMIENTOS: Deberá conocer géneros informativos y tener un amplio panorama y conocimiento de lo que acontece en México y el mundo.	NIVEL DE CONOCIMIENTO: Lic. en Comunicación
EXPERIENCIA: *****	
AÑOS DESEABLES DE EXPERIENCIA: 1 año de experiencia en el monitoreo y análisis de medios	

⁶¹ Ibidem, p. 63.

NOMBRE DEL PUESTO: Capturista	
SEXO: Indefinido	
EDAD: De 20 años en adelante	
ESTADO CIVIL: Indefinido	
NACIONALIDAD: Mexicana	
RESIDENCIA: Distrito Federal	
CONOCIMIENTOS: Deberá conocer géneros informativos, excelente ortografía, capacidad de análisis y tener un amplio panorama y conocimiento de lo que acontece en México y el mundo.	NIVEL DE CONOCIMIENTO: Maestría en Comunicación
EXPERIENCIA: *****	
AÑOS DESEABLES DE EXPERIENCIA: 10 años de experiencia en el monitoreo y análisis de medios	

2.4 Producción

Hablando económicamente, la producción es la razón de ser de cualquier empresa, y se refiere a una serie de actividades que se interrelacionan entre sí, para crear y/o procesar productos y servicios que serán destinados a la venta.

“Un sistema de producción es un conjunto de componentes que están relacionados entre sí para llevar a cabo una función, que consiste en convertir un conjunto de materia prima e insumos en bienes o servicios a través de un proceso de transformación.”⁶²

Insumos → Procesos de Transformación → Productos

⁶² Ibid, p. 50.

2.4.1 Sistema de producción

El sistema de producción en Neomedios no es otra cosa que la transformación y generación del producto.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS (PRENSA Y REVISTAS)			
COMPONENTES	MATERIA PRIMA	PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN	PRODUCTO
Planta Personal Mesas Sillas Computadoras Impresoras Papelería (plumas, hojas, tinta, resistol) Servicios	Periódicos Revistas 1 Monitorista	Realizar la revisión del periódico o la revista	Síntesis informativa de prensa y revistas
		Seleccionar y clasificar la información de acuerdo con los criterios establecidos para cada uno de los clientes	
		Escanear la nota	
		Sintetizar la nota ya sea en documento de Word o bien en el administrador de contenidos dependiendo de tipo de servicio	
		Revisar redacción y ortografía impecable	
		Enviar al cliente	
		Verificar tiempos de entrega previamente acordados	
		Rectificar que toda la información haya llegado correctamente a nuestros clientes	

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN			
COMPONENTES	MATERIA PRIMA	PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN	PRODUCTOS
Planta Personal Mesas Sillas Computadoras Televisiones Grabadoras Servicios	1 Monitorista	Grabar y escuchar los programas asignados por el coordinador.	Síntesis informativa de radio y televisión
		Seleccionar las notas que mencionen a nuestros clientes o sean del sector de su interés.	
		Transcribir la información.	
		Cortar el audio con el software correspondiente.	
		Entregar el material al coordinador del departamento para su envío.	
		Verificación de que el material haya llegado al destinatario.	

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE INTERNET			
COMPONENTES	MATERIA PRIMA	PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN	PRODUCTOS
Planta Personal Mesas Sillas Computadoras Servicios	1 Monitorista	Consultar cada uno de los portales previamente acordados.	Síntesis informativa de Internet
		Obtener las notas nuevas publicadas de nuestros clientes	
		Convertir la imagen de la nota en PDF	
		Enviar la nota ya sea vía e-mail o a través de nuestra página.	

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ANÁLISIS			
COMPONENTES	MATERIA PRIMA	PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN	PRODUCTOS
Planta Personal Mesas Sillas Computadoras Servicios	1 Analista	Leer toda la información recopilada en el mes	Análisis cualitativo y cuantitativo
		Clasificarla de acuerdo con tema, medio, espacio, frecuencia	
		Graficar la información	
		Analizar los datos	
		Realizar la prospectiva	
		Dar formato a toda la presentación	
		Enviar al cliente	

2.4.2 Ubicación de la empresa

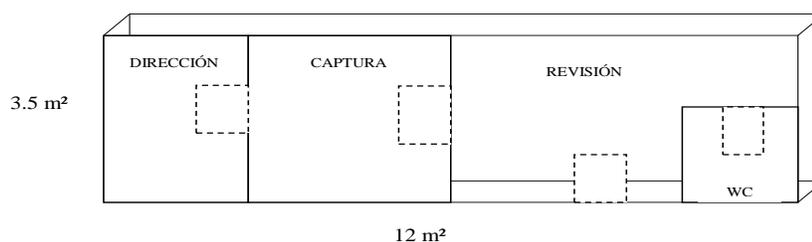
Dirección: Calle Pascale, Lote 10-A, Col. Pedregal de Santo Domingo.
Delegación Coyoacán, CP. 04360.

Oficinas propias. Cuentan con estacionamiento y lugar para ampliar en un futuro en caso de así requerirlo.

Se encuentra alejada del centro de distribución de la materia prima.

Es de fácil acceso en diversos medios de transporte y queda cerca de varias universidades, por lo que se haría accesible la posibilidad de contratar estudiantes.

Tamaño de la empresa (Plano del Sitio)



2.5 Contabilidad

Contabilidad se refiere a distintos procedimientos que tienen por finalidad obtener el máximo rendimiento económico que implica conformar una empresa.

Como técnica y herramienta registra, clasifica y resume las operaciones mercantiles para interpretar los resultados y orientar a los líderes empresariales sobre la planeación numérica de la organización.

Tanto los datos contables como los estadísticos permiten al empresario conocer la estabilidad y solvencia económica de la compañía.

De ahí que lo siguiente en la elaboración del plan de negocios fuese realizar los cálculos respectivos.

2.5.1 Materias Primas

En Neomedios, la materia prima para la producción son: periódicos, revistas, noticieros de radio y/o televisión, así como sitios de internet.

REVISTA	PRECIO	FRECUENCIA	GASTO MENSUAL
EXPANSIÓN	31	Catorcenal	62
FORTUNA	35	Mensual	35
NEWSWEEK EN ESPAÑOL	40	Semanal	160
AMÉRICA ECONOMÍA	45	Bimestral	22.5
INVERSIONISTA	35	Mensual	35
EJECUTIVOS DE FINANZAS	35	Cada 45 días	35
LÍDERES MEXICANOS	30	Mensual	30
MUNDO EJECUTIVO	40	Mensual	40
PODER Y NEGOCIOS	35	Catorcenal	70
EMPRESAS Y EMPRESARIOS	40	Mensual	40
PYME	39	Mensual	39
TOTAL	480		569

PERIODICOS	TIRAJE	PRECIO DE	
		L-S	DOM.
REFORMA	153,118	12	14
EL UNIVERSAL	144,000	10	12
EXCELSIOR	90,000	12	14
DIARIO MONITOR	62,670	8	*****
MILENIO	104,000	10	10
EL ECONOMISTA	33,025	10	*****
EL FINANCIERO	72,000	10	*****
EL SOL DE MÉXICO	60,500	5	5
ESTO	403,000	6	6
RECORD	S/V	8	8
UNOMÁSUNO	36,534	6	6
DIARIO DE MÉXICO	36,000	5	5
LA CRÓNICA	52,539	7	7
EL CENTRO	S/V	9	9
LA JORNADA	110,236	10	10
LA PRENSA	315,000	6	6
RUMBO DE MÉXICO	69,303	6	6
OVACIONES	82,082	7	7
METRO	226,426	5	5
EL GRÁFICO	300,000	3	3
TOTALES DIARIOS		155	133 X 4 (532)
TOTALES MENSUALES		4,030	4,562

2.5.2 Costos de cada uno de los productos (Directos, indirectos, totales, unitarios, de venta, utilidad, ganancia y punto de equilibrio)

Definimos como costo a la cantidad de dinero que se designa para la compra de materia prima, pago de mano de obra, servicios y en general, todos aquellos gastos que se requieren para que la empresa pueda operar.

Por su naturaleza se clasifican en:

- 1) **Directos o variables**, que forman parte de la producción del bien y/o servicio, y para calcularlos se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costos directos} = \text{Costos de materiales directos} + \text{Mano de obra directa}$$

- 2) **Indirectos o fijos**, que son todos aquellos que no tienen relación directa con la elaboración del producto o servicio, por ejemplo, renta, publicidad, intereses de préstamos, entre otros.

Para calcular esta partida se realiza una suma de dichos gastos realizados en un periodo de tiempo determinado.

$$\text{Costos indirectos} = \text{Sumatoria de costos restantes}$$

Ahora bien, para determinar el costo total de los bienes y/o servicios que se producen, se debe realizar la siguiente ecuación:

$$\text{Costos totales} = \text{Costo directo} + \text{Costo indirecto}$$

Por su parte, el costo unitario se obtendrá al dividir el costo total entre el número de bienes y/o servicios.

$$\text{Costo unitario total} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de productos}}^{63}$$

A continuación se presentan los cálculos realizados para Neomedios de cada uno de los costos mencionados anteriormente.

⁶³ Ibidem, p. 70-71.

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SINTESIS DE PRENSA (Capacidad 5 carpetas)

COSTOS DIRECTOS O VARIABLES	
Periódicos	4,562
Sueldo de capturista	4,000
Sueldo de escaneador	3,500
TOTAL	12,062

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	DEPRECIACIÓN
Edificio	270,000 (Depreciación anual 13,500) (Depreciación mensual 1,125)
Software	19,000 Amortización a 12 meses
Equipo de cómputo	70,000 (Depreciación anual 2,100) (Depreciación mensual 175)
Mobiliario	\$27,250 (Depreciación anual 2,595) (Depreciación mensual 216.25)
Licencias y Permisos	\$1,000
Sueldo de director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Papelaría	600
TOTAL	393,400

COSTOS TOTALES	
COSTO UNITARIO TOTAL	2,754
COSTO UNITARIO DIRECTO	2,412
PRECIO DE VENTA (40%)	4,590
PUNTO DE EQUILIBRIO	0.7

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS DEL MES	
Edificio	1,125
Software	1,583
Equipo de cómputo	175
Mobiliario	216
Licencias y Permisos	1,000
Sueldo de Director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Papelaría	600
TOTAL	10,249.00
El costo fijo se divide en 6 productos	1,708.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SÍNTESIS DE RADIO (Capacidad 8 carpetas)

COSTOS DIRECTOS O VARIABLES		COSTOS FIJOS O INDIRECTOS		DEPRECIACIÓN	
Sueldo de monitorista 1	4,000	Edificio	270,000	(Depreciación anual 13,500)	
Sueldo de monitorista 2	4,000	Software	19,000	Amortización a 12 meses	
Sueldo de monitorista 3	4,000	Equipo de cómputo	70,000	(Depreciación anual 2,100)	(Depreciación mensual 175)
TOTAL	12,000	Mobiliario	27,250	(Depreciación anual 2,595)	(Depreciación mensual 216.25)
		Licencias y Permisos	1,000		
		Sueldo de director	2,500		
		Electricidad	500		
		Teléfono e Internet	550		
		Mantenimiento de equipo	1,000		
		Gasolina	1,000		
		Papelaría	600		
		TOTAL	393,400		

COSTOS TOTALES	13,708				
COSTO UNITARIO TOTAL	1,713				
COSTO UNITARIO DIRECTO	1,500				
PRECIO DE VENTA (50%)	3,426				
PUNTO DE EQUILIBRIO DE	0.8				

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS DEL MES	
Edificio	1,125
Software	1,583
Equipo de cómputo	175
Mobiliario	216
Licencias y Permisos	1,000
Sueldo de Director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Papelaría	600
TOTAL	10,249.00
El costo fijo se divide en 6 productos	1,708.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SINTESIS DE INTERNET (Capacidad 8 carpetas)

COSTOS DIRECTOS O VARIABLES	
Sueldo de monitorista 1	4,500
TOTAL	4,500

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	DEPRECIACIÓN
Edificio	270,000 (Depreciación anual 13,500) (Depreciación mensual 1,125)
Software	19,000 Amortización a 12 meses
Equipo de cómputo	70,000 (Depreciación anual 2,100) (Depreciación mensual 175)
Mobiliario	\$27,250 (Depreciación anual 2,595) (Depreciación mensual 216.25)
Licencias y Permisos	\$1,000
Sueldo de director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Paperería	600
TOTAL	393,400

COSTOS TOTALES	
COSTO UNITARIO TOTAL	776
COSTO UNITARIO DIRECTO	562
PRECIO DE VENTA (50%)	1,552
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.7

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS DEL MES	
Edificio	1,125
Software	1,583
Equipo de cómputo	175
Mobiliario	216
Licencias y Permisos	1,000
Sueldo de Director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Paperería	600
TOTAL	10,249.00
El costo fijo se divide en 6 productos	1,708.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE ANÁLISIS (Capacidad 5 carpetas)

COSTOS DIRECTOS O VARIABLES	
Sueldo de analista	6,000
TOTAL	6,000

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	DEPRECIACIÓN
Edificio	270,000 (Depreciación anual 13,500) (Depreciación mensual 1,125)
Software	19,000 Amortización a 12 meses
Equipo de cómputo	70,000 (Depreciación anual 2,100) (Depreciación mensual 175)
Mobiliario	\$27,250 (Depreciación anual 2,595) (Depreciación mensual 216.25)
Licencias y Permisos	\$1,000

COSTOS TOTALES	7,708
COSTO UNITARIO	1,541
TOTAL	
COSTO UNITARIO VARIABLE	1,200
PRECIO DE VENTA (50%)	3,082
PUNTO DE EQUILIBRIO	0.9
MARGEN DE UTILIDAD	
MARGEN DE GANANCIA	

Sueldo de director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Paperería	600
TOTAL	393,400

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS DEL MES	
Edificio	1,125
Software	1,583
Equipo de cómputo	175
Mobiliario	216
Licencias y Permisos	1,000
Sueldo de Director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Paperería	600
TOTAL	10,249.00
El costo fijo se divide en 6 productos	1,708.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SINTESIS DE REVISTAS (Capacidad 10 carpetas)

COSTOS DIRECTOS O VARIABLES		COSTOS FIJOS O INDIRECTOS		DEPRECIACIÓN	
Sueldo de monitorista	5,000	Edificio	270,000	(Depreciación anual 13,500)	
Revistas	569	Software	19,000	Amortización a 12 meses	
		Equipo de cómputo	70,000	(Depreciación anual 2,100)	
				(Depreciación mensual 175)	
		Mobiliario	\$27,250	(Depreciación anual 2,595)	
				(Depreciación mensual 216.25)	
TOTAL	5,569				

COSTOS TOTALES	7,277	Licencias y Permisos	\$1,000		
COSTO UNITARIO TOTAL	728.0	Sueldo de director	2,500		
COSTO UNITARIO VARIABLE	556	Electricidad	500		
PRECIO DE VENTA (50%)	1,456	Teléfono e Internet	550		
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.9	Mantenimiento de equipo	1,000		
MARGEN DE UTILIDAD		Gasolina	1,000		
MARGEN DE GANANCIA		Papelaría	600		
		TOTAL	393,400		

COSTOS FIJOS O INDIRECTOS DEL MES	
Edificio	1,125
Software	1,583
Equipo de cómputo	175
Mobiliario	216
Licencias y Permisos	1,000
Sueldo de Director	2,500
Electricidad	500
Teléfono e Internet	550
Mantenimiento de equipo	1,000
Gasolina	1,000
Papelaría	600
TOTAL	10,249.00
El costo fijo se divide en 6 productos	1,708.00

2.6 Estudio financiero

Las finanzas se encargan de determinar la obtención, gestión y flujo de capital y dinero entre individuos y empresas. Su análisis, permite al empresario decidir sobre la asignación en el tiempo de ingresos, costos, inversiones, financiamiento, etc.

Así pues, un estudio financiero requiere calcular y atender la inversión inicial, el capital de trabajo, la inversión requerida, el capital requerido y los elementos para conformar un balance general.

2.6.1 Inversión Inicial

Debemos entender que a la cantidad con que se compra lo que la empresa requiere para comenzar a operar se le conoce como inversión inicial.⁶⁴

Los recursos invertidos para que Neomedios pudiera comenzar a operar son los que a continuación se presentan:

MOBILIARIO	DEPRECIACIÓN		
	ANUAL	MENSUAL	
Sillas	2,500	250	21
Sala	2,000	200	17
Escritorio Administrativo	1,000	100	8.3
2 Escritorios	1,000	100	8.3
3 libreros	2,600	780	65
Mesa de revisión	1,000	100	8.3
1 pantalla plana	8,300	830	69
2 televisiones	5,000	500	41.6
cafetera	2,50	25	2
Mueble para televisión	750	75	6.25
Microondas	650	65	5.4
Grabadoras	900	90	7.5
Fax	\$1,300	130	10.8
TOTAL	27,250	3245	270.45

⁶⁴Ibid, p. 80.

EQUIPO DE COMPUTO		DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
3 Multifuncionales	7,500	2,250	188
2 Computadoras Compaq	18,000	5,400	450
2 Computadoras Dell	21,000	6,300	525
1 Computadora HP	\$11,000	3,300	275
1 Lap Top Compac	\$12,500	3750	312
TOTAL	\$70,000	21,000	1750

INMUEBLE		DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificio	270,000	13,500	1,125
TOTAL	270,000	13,500	1,125

AMORTIZACIÓN (12 MESES)		
OTROS		
Software	19,000	1,583
TOTAL	19,00	1,583
OTROS		
Licencias y permisos	1,000	
TOTAL	1,000	

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL
369,250

2.6.2 Capital de trabajo

Al decir capital de trabajo aludimos a la cantidad de dinero que las empresas deben tener para poder operar en el corto plazo.

Entre los conceptos que pueden considerarse en este rubro se encuentran: sueldos, servicios y materia prima.

Es importante considerar al momento de realizar la proyección, tener una base de recursos que permitan enfrentar alguna contingencia.⁶⁵

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	MONTO MENSUAL	A TRES MESES
Mano de obra	7,500	22,500
Periódicos	4,562	13,686
Revistas	569	1,707
Luz	300	900
Teléfono e internet	550	1,650
Gasolina	1,000	3,000
Papelería	700	2,100
Mantenimiento de equipo	1,000	3,000
Otros gastos	1,000	3,000
TOTAL	17,181	51,543

⁶⁵ Ibid, p. 80

2.6.3 Inversión requerida

Para calcular la inversión requerida se debe sumar la inversión inicial más el capital de trabajo.

“Inversión requerida=Inversión inicial + Capital de Trabajo”⁶⁶

TOTAL DE INVERSIÓN REQUERIDA
386,431 mensual
429,793 a tres meses

2.6.4 Capital requerido

Para calcular el capital requerido se realiza la siguiente operación:

“Capital requerido= Inversión requerida – Capital disponible”⁶⁷

TOTAL DE CAPITAL REQUERIDO
51,543

2.6.5 Fuentes de financiamiento

Fuente de Financiamiento	Monto a solicitar
Ahorros Propios	26,000
Préstamos familiares	30 mil
Otros: ¿Cuáles?	2 mil mensuales de la venta de zapatos por catálogo 5,000 de salario

⁶⁶ Ibid, p. 81.

⁶⁷ Ibid, p. 81.

2.6.6 Balance general

La realización de un balance general permitirá conocer la situación económica de una empresa a una fecha fija. Éste se compone del cálculo del activo, el pasivo, capital contable, capital social y utilidades.

El activo está constituido por los bienes, derechos y efectivo que posee la empresa, y pueden ser:

Activo circulante: Se refiere al efectivo, derechos y bienes que son posesión de una empresa. Ejemplo de ello pueden ser cuentas por cobrar, mercancías, inventarios y dinero ya sea en bancos o en cajas.

Activo fijo o no circulante: Lo componen los muebles e inmuebles que la empresa posee para poder operar, por ejemplo, las instalaciones, equipo y mobiliario de oficina. Cabe señalar, que este tipo de activos sufre una depreciación y ella debe ser calculada.

Activo diferido: Se integra por las cantidades de dinero que la empresa paga de manera anticipada por hacer uso de un bien o servicio que requiera para su operación (rentas, intereses, primas de seguro). Estos se amortizan en el momento de realizar el balance.

Pasivo: Son todas las deudas que la empresa posea, y se divide en:

Pasivo a corto plazo: Deudas que deban pagarse en un lapso no mayor a un año.

Pasivo a largo plazo: Deudas que la empresa deberá pagar en plazos superiores a un año.

Capital contable: Engloba los recursos que una empresa tiene para lograr sus fines y utilidades del ejercicio contable.

$$\text{Capital Contable} = \text{Capital Social} + \text{Utilidades}$$

Capital social: Son los recursos que aportan los dueños, socios y/o accionistas.

Utilidades: Son un excedente entre los ingresos y la cantidad invertida para la operación, es decir, las ganancias que se buscan obtener en cualquier empresa.⁶⁸

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO
Efectivo o caja	\$ 6,000	*****
Bancos	\$10,000	
Mercancías	\$10,000	
TOTAL	\$26,000	
ACTIVO FIJO		CAPITAL SOCIAL \$413,250
Edificio	\$ 270,000 (Depreciación anual 13,500) (Depreciación mensual 1,125)	
Mobiliario y Equipo	\$ 27,250 (Depreciación anual 2,725) (Depreciación mensual 227)	
Equipo de Cómputo	\$70,000 (Depreciación anual 2,100) (Depreciación mensual 175)	
Software	\$19,000 (Amortización a 12 meses \$1,583)	
Licencias y permisos	\$1,000	
TOTAL	\$387,250	

2.7 Ventas

La venta es una de las actividades primordiales de cualquier empresa, pues el objetivo del negocio es vender aquello que se produce, ya sea bien y/o servicio.

Existen distintas clases de ventas, entre las cuales pueden mencionarse: directas, indirectas e industriales.

⁶⁸ Ibid, p. 77.

Ahora bien, hablando contable y financieramente, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios.

2.7.1 Distribución y puntos de venta

Los canales de distribución de nuestros productos son a través de e-mail, página web, y en caso de que sea necesario CD o carpeta física.

2.7.2 Promoción y publicidad

Nos promocionaremos en primer lugar llamando a las empresas y contactando con los directores de Comunicación social. Se concertarán citas a fin de promocionar personalmente nuestros productos.

La página web de nuestra empresa también servirá como medio de promoción y publicidad.

Asimismo, utilizaremos como formas de promoción, el envío gratuito de nuestros productos por una semana y al presentar la cotización se ofrecerá cuatro meses de la realización gratuita del análisis cualitativo y cuantitativo.

2.7.3 Proyecciones de ventas

Se proyectan entre 5 y 10 clientes a fin de cubrir nuestros costos de producción y comenzar a recibir utilidades y ganancias.

La siguiente estrategia fue la proyección de ventas, la cual permite establecer las ventas reales y estimar la demanda hacia el futuro con base en información congruente.

El pronóstico se hizo con base en los costos y capacidad de producción, por lo que se proyectó una cartera de cinco clientes iniciales mínimamente a lo largo de un año que adquieran diversos servicios.

Con este último apartado, al parecer se cerraba un círculo, todo se encontraba listo para llevarlo a la realidad.

Se determinaron todos y cada uno de los aspectos primordiales para la conformación de la empresa, se establecieron costos, precios, ventas, etc., parecía que todo había sido finamente pulido.

No obstante, la teoría dista mucho de parecerse a la práctica. Diversas circunstancias y factores no considerados cambiaron “múltiples jugadas ya planeadas”, y como en el ajedrez, hubo que diseñar nuevas estrategias.

Por tanto, todos estos cambios y procesos de adaptación, serán analizados dentro del siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

Como ya mencionamos, la realidad fue el terreno en donde los conceptos y las actividades propias de las Ciencias de la Comunicación, estudiadas en el Capítulo I se pudieron mezclar con el proyecto de negocios estructurado a lo largo del Capítulo II. El resultado fue la conformación de una empresa tangible: Neomedios, ya no era sólo el papel, ahora contábamos con un ente vivo que a diario sufría transformaciones.

De ahí, que en múltiples ocasiones los resultados no fueron aquellos que se tenían programados.

Ahora el objetivo, es plasmar a grandes pinceladas cómo ha sido el desarrollo y crecimiento de esta nueva entidad.

3.1 Logros y obstáculos enfrentados en la organización general

En los dos capítulos anteriores presentamos los inicios de la “travesía”, la forma en que se comenzó a andar el camino y que a más de tres años de distancia parece cosa fácil. Sin embargo, todo ello se ha encontrado lleno de trabajo constante, desaciertos, obstáculos, y sinsabores, acompañados por supuesto de logros, aciertos, soluciones y satisfacciones.

Sin duda alguna, el plan de negocios elaborado y aquí presentado resultó un gran soporte, no obstante, una vez que se lleva la teoría a la práctica, se presentan imprevistos y circunstancias no consideradas ya sea por descuido, falta de información, o bien, por omisión.

Uno de estos casos fue el no contemplar, pese a toda la información que se estaba generando, el impacto de la crisis económica que se enfrentó en 2009.

Las grandes empresas de todos los sectores, desde finales de 2008 comenzaron a realizar importantes recortes en sus presupuestos y una de las áreas más afectadas fue la comunicación social. Los encargados de los departamentos redujeron las inversiones en publicidad, y por supuesto, en monitoreo y análisis de medios.

Por su parte, las pequeñas y medianas empresas descartaron cualquier posibilidad de destinar recursos a compras que no fueran “indispensables”.

Esta condición, obviamente hizo mucho más difícil el arranque de la empresa. Por más esfuerzos que se realizaban no se obtenían los resultados programados dentro del plan de negocios, y los cuales se referían a las ventas.

Fue indispensable armarse de paciencia, esperar a que pasaran los estragos de la crisis y que la economía tuviese por lo menos una leve recuperación.

En este sentido, es importante subrayar que esperar de ningún modo significó entrar en un estado de inercia. Había que sortear el obstáculo y para ello se hizo indispensable diseñar nuevas estrategias que permitieran a Neomedios mantenerse a flote mientras las condiciones mejoraban.

Entre estas estrategias pueden mencionarse: reducir al máximo los costos de producción para ofertar precios muy bajos, continuar con la inversión de recursos externos, diversificar los productos, realizar importantes promociones y dirigir esfuerzos a segmentos de mercado que no habían sido considerados.

Fue bajo estas condiciones en que la empresa tuvo que subsistir, pues ya se había iniciado el camino y no podía desandarse, “para atrás ni para tomar impulso”, por tanto, se hizo uso de todas las armas y herramientas que en ese momento se tenían disponibles para poder continuar en el “juego”.

Ahora bien, estas circunstancias adversas que en principio pudieron parecer insalvables, al paso del tiempo resultaron una ventaja, pues gracias a ello se tocaron puertas de sectores que no se habían considerado y de los cuales se ha obtenido hasta el día de hoy una excelente respuesta.

En principio, los directivos de las micro y pequeñas empresas de cualquier sector, tenían muy poco o nulo conocimiento de lo que era el monitoreo y análisis de medios. Cuando se llegaba a sus oficinas, las personas del Departamento de Ventas comenzábamos por explicar a detalle en qué consistía el servicio y cuál sería la utilidad e importancia para sus empresas.

El proyecto les resultaba atractivo y quedaban satisfechos con el tiempo de prueba en que les proporcionábamos el servicio de manera gratuita, no obstante, dejaban en claro que pese al interés no contaban con los recursos suficientes para contratar los servicios.

Ante todo ello, se idearon paquetes cuyo costo no iba más allá de los 500 pesos. La información reportada era únicamente de internet, y ello reducía los gastos de producción de manera significativa.

Dichos paquetes resultaron para este segmento muy económicos y cumplían satisfactoriamente con sus necesidades de información. Nuestros servicios les permitieron saber hacía donde se movía su sector en esos momentos de crisis.

Neomedios por su parte, encontró un segmento muy desprovisto de herramientas de comunicación social y que representa importantes oportunidades de trabajo.

Actualmente, nuestra cartera de clientes la constituyen micro y pequeñas empresas que han encontrado en Neomedios algo más que una empresa de monitoreo y análisis de medios, nos han convertido en un departamento de comunicación social externo.

Comenzaron por contratar servicios de monitoreo, análisis de la información y hoy en día nos han llevado a una diversificación de productos a precios muy accesibles para poder satisfacer sus necesidades.

Nos solicitan la redacción de información que utilizan para sus sitios de internet, diseño de estrategias de comunicación social interna, revistas internas, papelería y folletos, así como la cobertura de sus eventos.

Este fue pues el resultado de la primera situación verdaderamente difícil que enfrentó Neomedios. El punto era no dejarse vencer por la exorbitante cantidad de veces que nos daban por respuesta un “No”.

En este sentido, cabe señalar que el emprendedor debe poseer gran tolerancia a la frustración y tener una personalidad que le permita enfrentar de la manera más positiva posible las constantes negativas. Entender que estas respuestas no son algo personal, y que se puede seguir insistiendo para obtener un “Sí”.

Ahora bien, paralelamente a la situación de crisis económica mundial se tuvieron que enfrentar otras cuestiones que en apariencia son sencillas, pero que pueden tener un gran impacto en el estado anímico.

En mi caso, uno de los aspectos fundamentales fue el dejar de pensar como empleada para comenzar a pensar y actuar como empresaria.

Como empleada estaba acostumbrada a realizar un reporte si se descomponía alguna herramienta de trabajo, a realizar las labores que me eran asignadas, y a cobrar puntualmente mis quincenas.

Ahora como empresaria debía ver al negocio no como una forma de trabajo sino como una forma de vida, elaborar planes de contingencia, tomar decisiones analizadas con rapidez y actuar en función de los requerimientos, delegar responsabilidades, aprovechar las oportunidades cuando se presentan, asumir riesgos y ser flexible.

El cambio de roles en principio resultó algo difícil, pero se va aprendiendo sobre la marcha y al paso del tiempo.

Otra de las situaciones que me impactó de manera importante fue el hecho de que mi juventud restaba seriedad a mi trabajo.

Al iniciar con el proyecto de la empresa consideré que mi edad era algo benéfico, contaba con un marco conceptual actual, empuje, ausencia de compromisos familiares y ventajas sobre empresarios que inician el camino por ahí de los 45 o 50 años, sin embargo, resultó en principio una limitante.

Muchos de los posibles clientes relacionaban esta condición con falta de experiencia, y le restaban credibilidad a mi trabajo y a la empresa.

Ahí también se tuvieron que tomar medidas para transformar esa imagen. Una de las más importantes fue el demostrar con hechos que estaban tratando con una persona seria y muy comprometida con la satisfacción del cliente.

Ello comprendía también una vestimenta apropiada para las citas de trabajo, puntualidad, cumplimiento de los plazos establecidos para la entrega de trabajos, disponibilidad y en general cualquier aspecto que implica realizar el trabajo con responsabilidad, pero que en mi caso debía ser más riguroso pues necesitaba demostrar que era una persona confiable, seria, con experiencia y con la que se podían realizar negocios.

Poco a poco, esta condición dejó de ser un obstáculo, y actualmente los clientes que confiaron y siguen confiando en nuestras capacidades, nos recomiendan y difunden nuestros servicios y su importancia, sin embargo, estos clientes aún no son suficientes.

Hasta aquí hemos descrito algunos de los retos y logros enfrentados por Neomedios como un “todo” al ser llevada a la realidad después de la realización de un plan de negocios. Ahora pasaremos de lo general a lo particular y explicaremos condiciones muy específicas que se presentaron en los diversos departamentos de la empresa.

3.2 Mercadotecnia

En lo que se refiere a la mercadotecnia es posible señalar que consideramos que se realizó un buen trabajo en cuanto al desarrollo de la identidad corporativa tanto conceptual como visual.

Comenzamos por hacer una larga lista con los nombres que nos parecían apropiados para el giro de la empresa, y después comenzaron a descartarse a través de una pequeña encuesta que realizamos a familiares, amigos, conocidos y posibles clientes.

A través de este ejercicio nos dimos cuenta cómo algo que puede parecer tan sencillo como la elección de un nombre, se puede complicar, pues con una mala elección se podría impactar de forma negativa el estado anímico de los clientes.

Un nombre que pudiese resultar imperativo, grosero o incongruente, podría crear gran resistencia de parte de los clientes para adquirir nuestros productos.

Por tanto, una vez que la elección llegó a su fin, y que se consideró que Neomedios era un nombre que definía nuestro giro, nos diferenciaba de la competencia y proyectaba lo que deseábamos ser como empresa, se acudió con un grupo de especialistas para diseñar la imagen visual tanto en papelería como en el sitio de internet.

La tarea encomendada fue proporcionar a Neomedios una imagen elegante, que a través formas y colores nos diera a conocer como una empresa de gente joven, interesada en proporcionarle un servicio que le resultara completamente satisfactorio y que estaba dispuesta a posicionarse en mercado.

En este sentido, el proceso desde la elección del nombre hasta la entrega del diseño de la identidad corporativa, resultó muy enriquecedor. Es importante no perder de vista que resulta de gran ayuda en la conformación de una empresa escuchar múltiples opiniones, diversos puntos de vista que observan cosas que nosotros pasamos por alto.

Otra cuestión que consideramos como acierto fue la realización de detallados análisis a nuestra competencia y de nuestras fortalezas y debilidades.

El haber conocido diversas Agencias de Monitoreo de primera mano y desde sus entrañas permitió a Neomedios saber a ciencia cierta cuáles eran las debilidades de su competencia para poder aprovecharlas en su beneficio.

También fue posible localizar errores para tratar de evitarlos en el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Y con el conocimiento de nosotros mismos, buscamos sacar el máximo provecho de nuestras fortalezas y tratar de disminuir al mínimo las debilidades.

Es fundamental saber quienes somos, a dónde queremos dirigirnos y con quiénes tendremos que competir en el camino, o con quienes podríamos buscar alianzas en un momento determinado.

En cuanto a los productos es importante decir, que en nuestro catálogo hay una importante diversidad de ellos, sin embargo, para que nuestros clientes queden completamente satisfechos se requiere adaptarlos a sus necesidades particulares.

Esto ha resultado de suma trascendencia, pues el hacer sentir a cada uno de ellos como el más importante para la empresa, ha hecho que en ellos se desarrolle un sentimiento de fidelidad, y que al mismo tiempo nos promocionen con otras empresas.

Los precios de estos productos son muy bajos en comparación con los que se manejan en el mercado y ello ha hecho más difícil la obtención de utilidades, no obstante, nos han permitido llegar a un segmento totalmente descuidado por las grandes agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, e irnos posicionando poco a poco como una organización en la que se puede confiar.

Condiciones como éstas han hecho más complicada la ejecución del proyecto, por tanto, debemos señalar que los objetivos planteados en la planificación no han sido alcanzados en los tiempos establecidos, el crecimiento de la empresa ha sido lento, pero, cada uno de los pasos dados ha sido seguro.

Como errores en el planteamiento podemos considerar que no se realizó un sondeo para determinar el mercado meta, sólo fueron aplicados cuestionarios que resultaron insuficientes para definir adecuadamente a los clientes potenciales y a los reales.

Y esta falta de profundidad en dicha parte de la investigación provocó una mala definición del mercado objetivo, el cual no correspondía y que por tanto, sería necesario rectificar.

Asimismo, no debemos descartar que antes de comenzar todo el proceso de conformación no se realizó un plan de viabilidad de la idea.

3.3 Ventas

El funcionamiento del Departamento de Ventas fue uno de los retos más importantes. Como ya se había mencionado en apartados anteriores, la venta del servicio y los productos ha resultado muy complicada debido a diversas causas que a continuación se explican:

En primer lugar, la crisis económica. Después, para comenzar la venta visitamos a los encargados de los departamentos de comunicación social de las medianas y grandes empresas e instituciones, pues este fue el segmento definido dentro del plan de negocios, pero nos encontramos con varias condiciones que impedían la compra:

- Tenían ya un proveedor del servicio y estaban satisfechos.
- Habían suspendido temporalmente la adquisición del servicio.
- Nuestra capacidad como empresa no era suficiente para cubrir todas sus necesidades en el servicio.

Con estos datos, se hizo evidente para Neomedios que había errado en la definición del mercado meta, pues a quienes consideraba sus clientes reales no eran más que clientes potenciales.

Por tanto, se invirtió tiempo, dinero y esfuerzo en un campo que en ese momento no podía rendir frutos.

Hubo que rectificar y dirigir esfuerzos hacia otros segmentos, como fueron la micro y pequeña empresa, de quienes hasta el momento se han obtenido excelentes resultados de beneficio mutuo. Por tanto, la experiencia fue que en el mundo de los negocios se requiere establecer correcciones y al mismo tiempo acciones correctivas de forma rápida para salir avante de las contingencias que se presentan.

En contraparte, como aciertos en la organización de este departamento puede señalarse que desde el inicio de la conformación de la empresa se pensó que todos y cada uno de los miembros debían recibir una capacitación muy rigurosa no sólo en lo referente al campo de las ventas, sino sobre todo, en las actividades realizadas en las áreas de producción.

Este punto es fundamental, pues como parte de mi experiencia en otras Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, pude detectar que los vendedores no tenían la más mínima y remota idea de lo que se hacía y cómo se hacía, por tanto, ofertaban productos que era sumamente complicado realizarlos con las características requeridas por el cliente.

Ello generaba múltiples conflictos tanto internos como externos, pues por una parte, la gente de producción no podía cumplir con los requerimientos al ciento por ciento, y se presentaban fricciones entre jefes con sus subordinados y jefes con el personal de ventas; y por otra, los clientes al no quedar satisfechos con el servicio se inconformaban con las distintas áreas de la empresa, e incluso, llegaban a rescindir los contratos.

De esta forma, en Neomedios cada uno de los vendedores debe saber la forma en que se elaboran los diversos servicios, esto es conocer cada uno de los pasos del proceso, en cuánto tiempo se llevan a cabo, y cuáles son los recursos necesarios para la elaboración.

Ello, con el objetivo de que los vendedores sean capaces de valorar al momento de la venta si es posible para el área de producción cumplir con todos los requerimientos.

Por otra parte, también debe destacarse que ha resultado una excelente estrategia el contacto directo y constante con los clientes. Una de las ventajas como pequeña empresa es que existen pocos niveles jerárquicos, y por tanto, nuestros clientes pueden acceder de manera sencilla y sin burocracias hasta las máximas instancias, para que puedan resolver cualquier situación.

3.4 Producción

En materia de producción es posible señalar que en el plan de negocios se había establecido de forma muy clara la descripción de puestos, actividades y los organigramas, sin embargo, esta planeación resultó muy costosa para los pocos recursos financieros con que se contaba.

En principio, el dinero fue mal distribuido, se invirtió una importante suma en la construcción de la oficina a fin de no pagar rentas, compra de equipo de cómputo y contratación de varios empleados. No se pensó en otras opciones, pues se quería arrancar trabajando de la misma forma en que lo hacían las grandes empresas.

Más tarde, y ante el poco presupuesto se buscaron otras posibilidades. La solución llegó cuando se inició el proceso para establecer un sitio de internet.

Esta herramienta redujo los costos de producción de una manera muy importante. Los analistas de la información podían trabajar desde su casa, permitiendo el ahorro de luz, desgaste de equipo, y bonos de transporte.

Asimismo, se dejaron de contratar cortadores, pues se comenzó a comprar el material que requeríamos ya procesado. De esta forma, Neomedios dejó de pagar los sueldos de dos cortadores junto con sus bonos de transporte, ya no era necesaria la adquisición de periódicos y también se reportó un ahorro en el gasto que representaba ir hasta el centro de la ciudad para adquirir diariamente los ejemplares de prensa.

Fue un error la forma en que se decidió obtener el producto, pues se optó por la fabricación, cuando resultaba más económica la subcontratación. Cada emprendedor debería pensar en las múltiples posibilidades que tiene y cuál es la que puede proporcionarle mayores beneficios.

En las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios no hay tiempo para retrabajos, por lo que es indispensable considerar y tener como política empresarial hacer el trabajo bien hecho la primera vez y evitar el desperdicio.

De ahí, que ya con esta nueva organización se ha comenzado la tarea para establecer un Sistema de Gestión de la Calidad que nos permita dirigir la empresa de manera sistemática, transparente y siempre buscando la mejora continúa.

Actualmente, la mayoría de las empresas buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante nuestros productos y/o servicios, y para ello, una manera que se ha encontrado es a través de este sistema.

3.5 Finanzas y Contabilidad

Dentro de este segmento puedo comentar que existen posibilidades que no fueron consideradas por mí en materia de financiamiento, por ejemplo, prestamos bancarios, o recurrir a programas de instituciones gubernamentales.

En mi caso fue debido al temor que implican los trámites, intereses, deudas, etc., sin embargo, esto algo que no debería descartar ningún emprendedor, pues hay distintas posibilidades que pueden hacer más fácil el camino.

Los recursos financieros son vitales y debe disponerse de una base suficiente que garantice el funcionamiento de la empresa durante un determinado tiempo, pues las utilidades y la inversión inicial no pueden recuperarse de forma inmediata por lo menos en este tipo de empresas.

En este sentido, consideró que tanto la planeación como el manejo financiero y contable que se ha hecho, hasta el momento han resultado adecuados y nos han permitido mantenernos a flote.

Uno de las principales experiencias en esta materia es el manejo del flujo de capital y el concebir al dinero como inversión y no como gasto.

3.6 Compras

Al definir la ubicación física de la empresa no se consideró que nuestra principal materia prima eran los periódicos, y que debían ser adquiridos diariamente en el centro de la ciudad, pues se requiere tenerlos físicamente a más tardar a las 4:00 am.

Esta condición representó importantes gastos en transportes y tiempo invertido, por lo que se recomienda a futuros emprendedores tomar en cuenta esta circunstancia para evitar despilfarrar recursos.

Para el resto de nuestras compras, los proveedores se encuentran en lugares cercanos, e incluso, para cuestiones de papelería se acude a una empresa que nos hace la entrega de los productos solicitados en nuestras instalaciones.

Cabe señalar que en Neomedios, los materiales adquiridos no representan ningún problema en cuestión de calidad, sin embargo, hay giros en que los productos tienen un importante impacto en el proceso de producción, y por tanto, se deberá hacer una evaluación de los proveedores y tener un control exhaustivo de la calidad, si se cree necesario, incluso se revisará pieza por pieza para evitar que al momento de vender el bien y/o servicio pudiese dejar insatisfecho al cliente y generar una mala imagen de la organización.

3.7 Recursos Humanos

En este apartado la situación que se ha vivido también ha sido un tanto complicada, pues en primer lugar el horario de trabajo inicia entre las tres y las cuatro de la mañana.

Ello hace complicado que las vacantes sean ocupadas, y al mismo tiempo hay una continua rotación de personal, pues el cambio en los horarios de sueño es una condición que desgasta y que solamente algunos están dispuestos a soportar.

Por otra parte, la falta de capacitación es una constante. La ortografía y la sintaxis en este negocio son una cuestión fundamental, para los comunicólogos son la herramienta diaria de trabajo, sin embargo, las deficiencias en este ámbito son enormes.

Al aplicar un examen de conocimientos a los aspirantes, los resultados son verdaderamente dolorosos. Egresados de las diversas universidades en las mismas condiciones.

Obviamente no podemos generalizar, pero incluso estudios serios que realizan empresas de consultoría arrojan este tipo de resultados:

“En México, 43 por ciento de las empresas tienen dificultades para contratar personal, debido a la falta de talento de los candidatos a los puestos de trabajo.

La directora de Manpower México, Mónica Flores, expuso que de no atender el tema de la capacitación de quienes buscan un empleo, esta tendencia irá en aumento.”⁶⁹

Estas condiciones hacen muy difícil la contratación de personas comprometidas, que disminuyan el ausentismo constante que se presenta debido a los horarios, y que desempeñen su labor con total profesionalismo y calidad.

La situación ha tratado de ser salvada mediante la elaboración del manual de estilo, capacitación constante, y la introducción de una política de calidad y servicio.

⁶⁹ Notimex, La falta de talento de los candidatos a los puestos de trabajo, la causa, [en línea], México, Dirección URL: <http://elfinanciero.com.mx>, [consulta 6 de julio de 2010]

También se ha considerado y puesto en marcha para que todo el personal del área de producción conozca cada una de las actividades que se realizan en el área, de tal manera que por una parte, se vea cómo impacta cualquier fallo en nuestra labor, y por otra, se pueda dar una rotación de personal.

Es fundamental también, conocer las fortalezas de cada una de las personas que laboran en la empresa e infundir un claro y sólido sentido de la misión y los valores.

Del mismo modo, el personal directivo ha continuado capacitándose a través de múltiples cursos, con el objetivo de dirigir la empresa de la mejor manera posible.

Así pues, hasta aquí se ha pretendido realizar una modesta contribución. Espero que estas páginas sean el punto de partida para quién tenga vocación empresarial, que puedan servirle para evitar los yerros cometidos y sí es posible pueda darle alguna idea para solucionar problemas que se le presenten en el actuar.

CONCLUSIONES

Hasta aquí hemos presentado un panorama de lo que es y ha tenido que vivir la empresa Neomedios, por lo que de todo este proceso puede concluirse que:

- Hay muy poca información sobre lo que son las Agencias de Monitoreo y Análisis de Medios, por lo que se tiene aquí un campo de estudio y acción sumamente generoso.
- Se requiere un mayor estudio de la historia y funcionamiento de esta clase de empresas, que pueden llegar a confundirse con los departamentos que poseen algunas instituciones, principalmente gubernamentales.
- Es importante tener en consideración que las empresas no surgen por generación espontánea, por lo que debe ser elaborado un plan de negocios que sirva como guía y carta de presentación. No puede perderse de vista que sin éste, muchos sueños se ven tirados a la basura, la falta de preparación y la no realización de la etapa previa de preparación, es decir, llevar a cabo una investigación, informarse, desarrollar un plan, hace que muchas empresas fracasen antes de cumplir un año.
- Ello resulta porque el inicio en el mundo empresarial es muy complejo y el emprendedor necesita conocer cada vez más cosas. De ahí, que deba preocuparse por obtener una formación constante a través de cursos y seminarios que le permitan aproximarse a una realidad cambiante.
- Ciertamente no existen reglas ni formulas mágicas para que una empresa tenga éxito, y en general, se estima que se debe intentar una y otra vez hasta que se logre que un negocio que prospere. Sin embargo, debemos considerar que para crear un organismo competitivo es necesario reducir al máximo los costos y dar un valor agregado a nuestro bien y/o servicio.

- En este sentido, Neomedios ha dado ese valor agregado a través de productos que van más allá del monitoreo y el análisis, e incursionan en el ámbito de la comunicación organizacional. Además de una atención personalizada y constante, que incluso, nos ha permitido adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes.
- Asimismo, se deben buscar múltiples cursos de capacitación para un mejor desarrollo. En el caso de Neomedios pueden mencionarse: técnicas de ventas, selección de personal e implementación de Sistemas de Gestión de Calidad.
- Como parte de la presente investigación, considero que también queda claro que no cualquier persona puede ser empresario. Todos tenemos ideas de cómo mejorar algo o de cómo hacer algo nuevo, sin embargo, muy pocos tienen la tenacidad de probarlas y desarrollarlas.
- En el proceso de creación de una empresa se deben vencer dificultades esperadas e inesperadas, por lo que hay que contar con determinación a prueba de todo. En el caso particular de nuestro país, es necesario tomar en consideración que los constantes panoramas de crisis hacen aún más difícil la tarea del emprendedor, sin embargo, la travesía no es imposible, mientras no perdamos de vista el faro existe una oportunidad para evitar el naufragio.
- Hay que estar dispuesto a arriesgar el capital, a trabajar más que si uno fuese empleado, a ser flexible y cambiar en la medida en que las circunstancias se modifiquen.
- Y sobre todo, debemos estar conscientes de que se puede perder todo y habrá que volver a empezar.
- Es por todo esto, que para dirigir un negocio resulta necesario tener una actitud positiva, enorme dedicación, esfuerzo y empeño. Si uno cae diez veces, debe aprender a levantarse once y considerar que si las cosas salen mal, estamos aprendiendo cómo no deben realizarse.

- Es también importante que el emprendedor tenga visión de futuro, creatividad y la capacidad de buscar oportunidades en donde las demás personas sólo ven obstáculos.
- En el caso particular de Neomedios ha resultado una gran ventaja mi experiencia. Resultó un acierto crear una empresa relacionada con el propio trabajo, con los conocimientos ya poseídos, partiendo de una experiencia previa de ocho años de experiencia en el sector en múltiples puestos y empresas.
- Asimismo, en la puesta en marcha de la empresa, los conocimientos adquiridos durante los cuatro años cursados en la carrera de Ciencias de la Comunicación fueron fundamentales, no sólo porque la empresa es parte del sector, sino porque en su construcción se hecho mano del estudio de mercado, conocimientos de publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional.
- Ahora bien, no por poseer ya una importante cantidad de conocimientos debemos dejar de lado una cuestión primordial y que es conocer las experiencias de grandes empresarios, escuchar consejos de gente experimentada y tratar de evitar errores cometidos por otros, a fin de tener mayores posibilidades de conformar un negocio exitoso.
- También es importante mencionar como conclusión que la empresa debe verse como un conjunto de procesos que interactúan entre sí. Esta condición implica que cualquier aspecto positivo o negativo de cualquier actividad impactará a las demás.
- Por tanto, el implementar un Sistema de Gestión de Calidad nos dará una mayor fluidez en cada uno de los procesos, y se trabajará con un alto grado de eficacia y calidad.
- El objetivo principal al crear una empresa siempre debe ser buscar optimizar tiempo, esfuerzo y recursos, ahorrar en tiempos de abundancia para tiempos de carencia, y tener siempre muy presente la fórmula: Ganar y ahorrar para invertir, pues esto es lo que lleva a la generación de riqueza.

- Conviene hacer un gran esfuerzo de simplificación en el sistema de producción, apoyado en un programa de capacitación, junto con un seguimiento continuo y exhaustivo de las mejoras que se van obteniendo.
- En lo que se refiere a la compra de equipo para el funcionamiento de la organización, hay que tener claro qué es lo que se requiere hacer, pues bien podemos enfrentarnos a una situación en que se adquieran programas o maquinaria muy sofisticada que el personal no sepa manejar, o bien, que se trabaje con medios obsoletos por falta de inversión. Obviamente, ninguna de estas dos condiciones conviene a la producción en particular, y a la empresa en general.
- La empresa no se presta a un desarrollo en serie, son productos personalizados. Lo que debe buscarse es la mejora permanente de la calidad, por lo que propusimos nuevos productos que se adelantan a las necesidades de los clientes.
- Hay que tener en cuenta que productos de calidad implican ahorro de tiempo y sobre todo de costos.
- Una de las formas más eficaces para satisfacer a nuestros clientes es poner suma atención en sus necesidades y tener un contacto permanente para incluso, adelantarnos a ellas.
- Es muy importante señalar, que la gran mayoría de los empresarios ponemos poca atención a los requisitos para operar, sin embargo, es trascendental considerar el tiempo y dinero que requieren los trámites de apertura.
- Considero que debe darse un mayor impulso para que los egresados en particular de nuestra carrera y en general de la UNAM tengan visión de negocio. No es una cuestión sólo de administradores de empresas, sino de todo el conjunto de profesionistas en general.
- De la misma forma hace falta una mayor preparación y empeño en los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, pues el panorama profesional cada día es más difícil. Hay pocos puestos para una gran cantidad de profesionistas.

- Los comunicólogos como humanistas no podemos desconocer la realidad de la industria y de las empresas del país. Nos atañe e impacta el desarrollo de éstas y por tanto, debemos sumergirnos en este campo a fin de obtener nuevas perspectivas del desarrollo profesional.

ANEXO 1

REGIMEN FISCAL Y

REQUISITOS PARA OPERAR

Régimen fiscal y requisitos para operar

En México, para que una empresa pueda operar es necesario cumplir con una serie de requisitos dependiendo del giro del organismo. Aquí se presentan de manera muy general pensando en que en un futuro pudieran resultar de utilidad a posibles emprendedores:

INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Descripción: Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

NOTA: Las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el RFC, deberán presentar su CURP

Gestión: Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Lada (55) Tel. 01 80 04 63 67 28

Respuesta: Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles

Vigencia: Indefinida.

Formato: R1 / Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP con el anexo correspondiente.

Costo: Gratuito.

CERTIFICACIÓN DE ZONIFICACIÓN PARA USO DE SUELO: ESPECÍFICO Y PERMITIDOS

Descripción: Trámite mediante el cual se hace constar si un uso de suelo está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforma a los Programas de desarrollo urbano.

Gestión: Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/Dirección del Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano/ San Antonio Abad No. 32, Col. tránsito México, D.F. Lada (55) Tel. 51 30 21 00 o en las Ventanillas Únicas Delegacionales del D.D.F. México, D.F. / Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 55 63 34 00 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)

Respuesta: 5 días hábiles desde la presentación de su solicitud.

Vigencia: 2 años para ejercer el derecho que confiere.

Formato: DU03

Costo: \$631.20 pesos.

VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN

Descripción: Trámite a través del cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.

Gestión: Ventanillas Únicas Delegacionales del D.D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.)
Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 1 Piso Col. Ampliación Nápoles México, D.F.
Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: 3 días hábiles.

Vigencia: 3 años (renovación).

Formato: AU19

Costo: Gratuito.

DECLARACIÓN DE APERTURA

Descripción: Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación, mismo que puede presentar por Internet en <http://www.apertura.df.gob.mx> Cabe señalar que para poder realizar este tramite es necesario contar con el Certificado de Zonificación.

Gestión: Ventanillas Únicas Delegacionales del .D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 55 36 90 40 ext 146 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: Inmediata.

Vigencia: Indefinida.

Formato: VU-EM-06 Declaración de Apertura. para establecimiento mercantil vía Internet

Costo: Gratuito.

DICTAMEN TÉCNICO PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN, UBICACIÓN, MODIFICACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS

Descripción: Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia o permiso para la fijación, instalación, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales, que se pretendan instalar en zonas de conservación patrimonial o históricas, en tapiales, en vialidades primarias y/o que sean visibles de estas.

NOTA: Al obtener el dictamen técnico por parte de la Dirección General de Administración Urbana, deberá realizarse el trámite de solicitud de licencia o permiso ante la delegación correspondiente dentro de la vigencia de dicho dictamen (30 días hábiles) ya que caducado este, deberá de solicitarse un nuevo dictamen.

Gestión: Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda Dirección General de Administración Urbana, Dirección de Equipamiento y Mobiliario Urbano Monterrey 206, Colonia Roma Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06760 De lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas Teléfono 51 30 21 00 Lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas.

Respuesta: 15 días hábiles.

Vigencia: 30 días hábiles.

Formato: Escrito Libre

Costo: Gratuito.

LICENCIA PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIO

Descripción: Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.

Gestión: Ventanillas Únicas Delegacionales del D.D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión San Antonio Adad No. 32 Col. Transito México, D.F. Lada (55) Tel. 51 30 21 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: 10 días hábiles

Vigencia: 1 año (renovación).

Formato: DGAU-407

Costo: Se indica que existen diversas modalidades y cuyos costos son variables. Estipulado en el código Financiero del DF

REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL IMSS Y EL INFONAVIT

Descripción: El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.

Gestión: Subdelegaciones/ México, D.F. Lada (55) Tel. 52 41 02 45 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)

Respuesta: 15 días hábiles.

Vigencia: Indefinida.

Formato: Aviso de inscripción patronal AFIL01 Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgo de Trabajo SSRT01003 Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) AFIL02;clem 01.

Costo: Gratuito.

CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Descripción: Trámite mediante el cual se integra la constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

Nota: Este trámite tiene la naturaleza de conservación de información. Lo debe realizar toda empresa en donde rijan las relaciones de trabajo comprendidas en el Artículo 123, Apartado A de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos

Gestión: Dirección General de Capacitación / Adolfo Ruiz Cortines No 3013 col. San Jerónimo Aculco Tel. 30 00 35 00 ext. 3526 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)

Respuesta: No tiene plazo oficial de respuesta.

Vigencia: Indefinida.

Formato: DC1

Costo: Gratuito.

REGISTRO DE FUENTES FIJAS Y DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES

Descripción: Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano.

Gestión: Dirección General de Gestión Ambiental del D.F./Dirección de Regulación y Gestión Ambiental de Aguas, Suelos y Residuos/Xalapa No. 15, Col. Roma Norte, México, D.F. Lada (55) Tel. 52 09 99 03 ext. 6980(de 9:00 a 13:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 Ext. 379 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: 30 días hábiles.

Vigencia: Indefinida.

Formato: SMA-PDAR-05 e Instructivo y SMA-RFF-06 y Anexo

Costo: Gratuito.

AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL

Descripción: Trámite mediante el cual se define las acciones destinadas a la salvaguardia de la integridad física de los empleados y de las personas que concurren al estacionamiento.

Gestión: Dirección General de protección Civil Ventanilla única de cada delegación Horario de atención de 9 hrs. a 14:00 hrs. de Lunes a Viernes.

Respuesta: 30 días.

Vigencia: Indefinida.

Formato: PC-02

Costo: Gratuito.

ACTA DE INTEGRACIÓN A LA COMISIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO

Descripción: Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: Este trámite no requiere presentación de ningún documento ante las oficinas de la autoridad laboral, solamente deberá conservarse la información en el domicilio del centro de trabajo y presentarlo a la autoridad laboral cuando ésta lo solicite.

Gestión: Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Valencia No 36 Col. Insurgentes y Mixcoac México, D.F. Lada (55) 30 00 35 00 (de 8:30 a 14:30 Hrs.)

Respuesta: No tiene plazo oficial de respuesta.

Vigencia: Indefinida.

Formato: Escrito libre

Costo: Gratuito.

APROBACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Descripción: Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: El trámite se debe presentar dentro de los 15 días siguientes de haberse celebrado, revisado o prorrogado el contrato colectivo. Las empresas en las que no rija contrato colectivo, deben presentarlo dentro de los primeros sesenta días de los años impares.

Gestión: Dirección General de Capacitación Adolfo Ruíz Cortines No. 3313 Col. San Jerónimo Aculco, México D.F. Lada (55) 30 00 35 00 ext. 3526 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)

Respuesta: Inmediata.

Vigencia: Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años.

Formato: DC2

Costo: Gratuito.

INSCRIPCIÓN EN EL PADRÓN DE IMPUESTO SOBRE NOMINAS

Descripción: Trámite por medio del cual se integra al padrón de contribuyentes de la localidad.

Gestión: Subtesorería de Administración Tributaria Dirección de Registro (Tesorería del D.F.)/ Izazaga No. 89 6° Piso, Col. Centro, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 09 00 30 (de 8:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: Inmediata.

Vigencia: No aplica vigencia.

Formato: ISIN00996

Costo: Gratuito.

ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)

Descripción: Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Gestión: Cámara correspondiente de acuerdo a las actividades que realiza. Mayor Información al Tel. 01 800 410 2000.

Respuesta: Inmediata.

Vigencia: 1 año (revalidación anual).

Formato: Escrito libre

Costo: Comercio Pequeño Hasta 2 empleados \$100.00, 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Comercio al por Mayor y Servicios Hasta 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Industrial Hasta 2 empleados \$150.00, 3 a 5 \$350.00, 6 o más \$670.00 pesos.

NOTA: Es importante señalar que estos trámites son requisitos en el DF y pueden variar de acuerdo a la entidad federativa.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que los costos responden a la fecha en que fueron consultados (2009)

ANEXO 2

CUESTIONARIOS CONTESTADOS

PARA ESTUDIO DE MERCADO

FORMATO 1

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Lic. Guadalupe Macías

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: CANACERO

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?
a) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque es fundamental para los socios tener la información sobre el sector a muy temprana hora.

2. ¿Quién le proporciona el servicio de monitoreo y análisis?
a) Emedios b) Notilog c) Intelite
d) Efinfo e) Mamsa f) Opemedios g) Otra

3. ¿Está satisfecho con el servicio que le proporcionan?
a) SI b) NO

¿Por qué? Porque los tiempos de entrega previamente acordados no se cumplen.

4. El servicio que le proporcionan es:
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

5. ¿Cuánto paga por el servicio que le proporcionan?
a) Menos de 4 mil pesos
b) De 4 mil a 20 mil pesos
c) Más de 20 mil pesos

6. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

7. ¿Qué es lo que usted requiere del servicio de monitoreo?
Que se cubran todos los medios, que tengan una página con clave y contraseña y que todo sea entregado muy temprano.

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de compañía proveedora si se le ofrece un mejor servicio a costos iguales o más bajos?
a) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque requiero un mejor servicio.

FORMATO 1

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Lic. Alejandro Haiducovich Gavaldón

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: CASAS GEO

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?
a) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque es fundamental para este servicio para los empresarios, en un sector tan amplio y sobre todo para un organismo tan grande como es Casas Geo.

2. ¿Quién le proporciona el servicio de monitoreo y análisis?
a) Emedios b) Notilog c) Intelite
d) Efinfo e) Mamsa f) Opemedios g) Otra

3. ¿Está satisfecho con el servicio que le proporcionan?
a) SI b) NO

¿Por qué?

4. El servicio que le proporcionan es:
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

5. ¿Cuánto paga por el servicio que le proporcionan?
a) Menos de 4 mil pesos
b) De 4 mil a 20 mil pesos
c) Más de 20 mil pesos

6. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

7. ¿Qué es lo que usted requiere del servicio de monitoreo?

Que se cubran todos los medios, que tengan una página con clave y contraseña, que se me envíen alertas, que no me falte ninguna nota y que no tenga que estar llamando constantemente por problemas en el servicio.

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de compañía proveedora si se le ofrece un mejor servicio a costos iguales o más bajos?
a) SÍ b) NO ¿Por qué? Porque existe la posibilidad de que me ofrezcan un mejor servicio.

FORMATO 1

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Lic. Lourdes Fernández

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: Lacost (Sportmex SA de CV)

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?
a) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque requiero tener documentado lo que se gasta en medios para llevarlo a París.

2. ¿Quién le proporciona el servicio de monitoreo y análisis?
a) Emedios b) Notilog c) Intelite

d) Efinfo e) Mamsa f) Opemedios g) Otra

3. ¿Está satisfecho con el servicio que le proporcionan?
a) SI b) NO

¿Por qué? Tienen muy buena organización, y sobre todo puntualidad en los datos y los productos.

4. El servicio que le proporcionan es:
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

5. ¿Cuánto paga por el servicio que le proporcionan?
a) Menos de 4 mil pesos
b) De 4 mil a 20 mil pesos
c) Más de 20 mil pesos

6. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

7. ¿Qué es lo que usted requiere del servicio de monitoreo?

Que se cubran todos los medios, que tengan una página con clave y contraseña, que tengan en consideración que somos una empresa de modas y nos importa mucho la imagen, que prevean nuestras necesidades.

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de compañía proveedora si se le ofrece un mejor servicio a costos iguales o más bajos?
a) Sí b) NO

¿Por qué? Porque soy muy fiel a mis proveedores.

FORMATO 2

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Lic. Arturo Ávila

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: Amnistía Internacional

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?
a) SÍ b) **NO**
¿Por qué? No tenemos presupuesto destinado para este rubro, pero se implementará para el próximo año.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?
a) SÍ b) NO ¿Cuál? Emedios

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?
Nos ofrecen cubrir todos los medios, pero tienen poca flexibilidad en cuanto a nuestras necesidades y sus costos son más altos que los que Informa-t nos ofrece.

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?
a) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque debemos conocer lo que se publica sobre nosotros, principalmente los impactos negativos y debemos tener muy actualizado el panorama de cada uno de los casos de derechos humanos.

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?
a) **Muy Bueno** b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?
a) Menos de 4 mil pesos
b) **De 4 mil a 20 mil pesos**
c) Más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?
Requerimos sobre todo el monitoreo de prensa nacional y de algunos estados, pero sobre todo mucha flexibilidad debido a que compartiríamos la información con otras asociaciones de nuestro rubro

FORMATO 2

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Lic. Adrián Ramírez

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: Liga Mexicana de Defensa de Derechos Humanos

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

- a) SÍ b) **NO**

¿Por qué? Somos un organismo con recursos muy limitados y eso nos impide destinar presupuesto al servicio.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?

- a) SÍ b) **NO** ¿Cuál? *****

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?

- a) **SÍ** b) NO

¿Por qué? Requerimos un seguimiento diario de los diversos casos de derechos humanos, a fin de hacer nuestros pronunciamientos.

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

- a) **Muy Bueno** b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?

- a) **Menos de 4 mil pesos**

b) De 4 mil a 20 mil pesos

c) más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

Requeriríamos un servicio muy bien delimitado respecto a nuestros temas de interés, es muy importante que quien elabore nuestra carpeta tenga los mínimos conocimientos sobre derechos humanos, a fin de poder clasificar y calificar las notas respecto a nuestras necesidades.

FORMATO 2

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Lic. Sandra Fonsado

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: Católicas por el derecho a decidir

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

- b) SÍ b) **NO**

¿Por qué? No tenemos un presupuesto destinado al servicio, sin embargo, tenemos a unas personas que nos hacen favor de enviar nuestras menciones.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?

- a) SÍ b) **NO** ¿Cuál? *****

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?

- a) **SÍ** b) NO

¿Por qué? Al paso del tiempo hemos cobrado presencia en los medios y es importante conocer el impacto.

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

- a) **Muy Bueno** b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?

- a) **Menos de 4 mil pesos**

b) De 4 mil a 20 mil pesos

c) Más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

Nos interesan sobre todo nuestras menciones, sin embargo, la cuestión del presupuesto es una condicionante.

FORMATO 2

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Ing. Guillermo Cañizo

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: ANCSAC

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

- a) SÍ b) **NO**

¿Por qué? No tenemos un presupuesto destinado al servicio, y de hecho no teníamos conocimiento de la existencia de un servicio de este tipo.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?

- a) SÍ b) **NO** ¿Cuál? *****

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?

- a) SÍ b) NO

¿Por qué? Para poder tener un panorama completo del sector de la construcción de la vivienda y nuevos rubros en los que se puede invertir.

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

- a) **Muy Bueno** b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?

- a) Menos de 4 mil pesos
b) **De 4 mil a 20 mil pesos**
c) Más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

Requerimos que le sea enviado a nuestros más de 300 asociados, y la temática sería sobre vivienda, legislación, INFONAVIT. Básicamente sería eso.

FORMATO 2

NOMBRE DEL ENCUESTADO: José Rosario Marriguín

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez AC

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

- a) SÍ b) **NO**

¿Por qué? No tenemos un presupuesto destinado al servicio, los investigadores del organismo realizan el seguimiento.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?

- a) SÍ b) **NO** ¿Cuál? *****

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?

- a) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque vemos nuestra presencia en medios y realizamos un seguimiento de los temas que nos interesan.

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

- a) Muy Bueno b) **Bueno** c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?

- a) Menos de 4 mil pesos
b) **De 4 mil a 20 mil pesos**
c) Más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

Sobre todo requerimos el monitoreo de radio y televisión.

FORMATO 2

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Miguel Flores Miranda

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: MFM (Empresa de Verificación y Supervisión de Obras)

1. ¿Tiene ya contratado el servicio de monitoreo y análisis de medios con alguna empresa?

b) SÍ b) **NO**

¿Por qué? No se había pensado en la posibilidad de implementar este servicio para nuestra empresa.

2. ¿Se ha acercado alguna empresa del sector ofrecerle sus servicios?

a) SÍ b) **NO** ¿Cuál? *****

3. En caso de que algunas empresas se hayan acercado a usted, ¿qué es lo que le ofrecen?

4. ¿Considera que los servicios de monitoreo son un importantes para su empresa?

b) SÍ b) NO

¿Por qué? Porque nos permiten conocer las condiciones en que nos estamos moviendo y tomar decisiones partiendo de ese punto.

5. ¿Qué opina de los servicios y productos que le ofrece nuestra agencia?

a) **Muy Bueno** b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a presupuestar para un servicio de esta naturaleza?

a) **Menos de 4 mil pesos**

b) De 4 mil a 20 mil pesos

c) Más de 20 mil pesos

7. ¿Qué es lo usted requeriría de un servicio de monitoreo de medios?

Requerimos el seguimiento de partes específicas del sector de la construcción, que la información sea enviada a más tardar a las diez de la mañana y que los costos se adapten al presupuesto de una pequeña empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Acosta Montoro, José, *Periodismo y Literatura*, [Colección Universitaria de Bolsillo Punto Omega, Madrid, Tomo I], Madrid, Ediciones Guadarrama, 1973, 317 pp.
- 2) Acosta Montoro, José, *Periodismo y Literatura*, [Colección Universitaria de Bolsillo Punto Omega, Madrid, Tomo II], Madrid, Ediciones Guadarrama, 1973, 327 pp.
- 3) Benavides Ledesma, José Luis y Quintero Herrera, Carlos, *Escribir en prensa: redacción informativa e interpretativa*, México, Pearson, 1997, 295 pp.
- 4) Costa, Ramón, *La empresa hacia el año 2010: guía práctica de supervivencia empresarial*, México, Alfaomega, 1995, 161 pp.
- 5) Dallal, Alberto, *Periodismo y Literatura*, 2da edición, México, Gernika, 1992, 223 pp.
- 6) Fundación Proempleo, ISE Inicie su Empresa, México, ed. Grupo Romo, 140 pp.
- 7) González Domínguez, Francisco José, *Creación de empresas: guía para el desarrollo de iniciativas empresariales*, Madrid, Pirámide, 2000, 278 pp.
- 8) González Reyna, Susana, *Manual de investigación documental y redacción*, México, Trillas, 1990, 204 pp.
- 9) Grijelmo, Álex, *El estilo del Periodista* [Nueva edición revisada y ampliada], 7º edición, España, Taurus, 2001, 609 pp.
- 10) Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de Periodismo* [Tratados y Manuales Grijalbo], México, Grijalbo, 2000, 315 pp.
- 11) Reyes, Alfonso, *La experiencia literaria, Tres puntos de exegética literaria, Páginas adicionales*, [Obras Completas de Alfonso Reyes Tomo XIV, Letras mexicanas], México, FCE, 1962, 413 pp.
- 12) Riva Palacio, Raymundo, *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo*, México, Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, 1992, 247 pp.
- 13) Sánchez Lozano, Alfonso, *El plan de negocios del emprendedor*, México, McGraw-Hill, 1995, 221 pp.
- 14) Tallón, José, *Empresa y empresario de la información*, Madrid, España, Ed. Dossat, 1981, 373 pp.

Tesis

- 1) Bolaños, López, Alfredo, *Monitoreo y Análisis de Información periodística para la generación de inteligencia policial: mi experiencia en las direcciones generales de información y análisis y de enlace institucional de la Policía Federal Preventiva*, UNAM, FES Aragón, 2008, 91 pp.

Sitios de internet

- 1) Flores, Ana Luisa, Neomedios, [en línea], Sección Filosofía Empresarial; México, 15 de abril de 2009, Dirección URL: <http://www.neomedios.com.mx>.
- 2) INEGI, Indicadores de ocupación y empleo al cuarto trimestre de 2010, [en línea], México, Dirección URL: www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=estc=25433&t=1 [consulta 21 de enero de 2011]
- 3) SE, *Guías Empresariales. Inicie y mejore su negocio*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales>, [consulta 7 de septiembre de 2010]
- 4) Thompson, Iván, Promonegocios.net, [en línea], *Artículo El Mercado Meta*, Abril de 2006, Dirección URL: <http://www.promonegocios.net>.
- 5) Notimex, *La falta de talento de los candidatos a los puestos de trabajo, la causa*, [en línea], México, Dirección URL: <http://elfinanciero.com.mx>, [consulta 6 de julio de 2010]